

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018, publicado en el Diario
Oficial de la Federación el 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y Mercadología

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA GLOBAL



PLAN PARA LA GENERACIÓN DE UN NUEVO COMPLEMENTO ALIMENTICIO PARA MASCOTAS

Tesis profesional que para obtener el grado de
MAESTRO EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presenta: Victor Manuel Rubiano Hernández

Asesor: Dr. Jesús Roberto Hernández Rodríguez

Tlaquepaque, Jalisco. Abril de 2016.

RESUMEN

El proyecto que se aborda en el presente documento busca explorar la factibilidad de mercadológica y financiera para introducir un suplemento alimenticio para mascotas, más en específico perros y gatos el cual brinde los beneficios de reforzar el sistema inmunológico, mejorar la salud digestiva lo cual derive en mejor absorción de nutrientes para que la mascota esté más fuerte y sana, así como en una menor fermentación de los alimentos ingeridos lo cual que se percibe como heces más firmes y con menor olor.

También se abarca una investigación de mercados para obtener información importante tanto de expertos en salud animal (veterinarios, criadores, rescatistas, etc.) así como de dueños de mascotas para encontrar los elementos clave alrededor de la alimentación de las mascotas, los principales problemas y necesidades que existen en cada etapa de su desarrollo, las costumbres que existen alrededor de la visita al veterinario, compra de suplementos alimenticios, canales de comercialización más populares y gasto promedio mensual en productos para mascotas.

PALABRAS CLAVE

MASCOTAS, COMPLEMENTO ALIMENTICIO, PROBIOTICOS

Índice del documento

Introducción.	1
1 Capítulo I.....	2
1.1 Antecedentes del proyecto de emprendimiento.	2
1.2 Datos preliminares.	7
1.3 Oportunidades basadas en necesidades del mercado.	11
1.4 Contexto	12
1.4.1 Definición inicial del segmento al que se pretende dirigir la oferta.	12
1.4.2 Competencia.....	15
1.5 Objetivo General.....	24
1.6 Límites y Alcances	25
1.7 Metodología Utilizada	26
2 Capítulo II.....	28
2.1 Investigación Cualitativa	28
2.1.1 Resultados de entrevistas a veterinarios y expertos en salud animal.....	28
2.1.2 Resultados de entrevistas a dueños de mascotas	35
2.2 Investigación Cuantitativa	45
2.2.1 Resultados de encuestas a veterinarios y expertos en salud animal.....	45
2.2.2 Resultados de encuestas a dueños de mascotas	71
3 Capítulo III.....	87
3.1 Tamaño de Mercado en la ZMG	87
3.2 Análisis Financiero.....	92
4 Capítulo IV	97
4.1 Modelo Operativo.....	97
4.2 Branding	98
4.3 Estrategia de lanzamiento.....	100
5 Conclusiones y Recomendaciones.....	103
6 Reflexión Personal.....	103
7 Referencias.....	105
8 Anexos	106
8.1 Anexo 1: Plan de Investigación	106
8.2 Anexo 2: Diseño de Entrevistas y Guía de Tópicos.....	111

Introducción.

El mercado para alimento para mascotas presenta es una tendencia que va en crecimiento en todo el mundo, esto debido a un cambio de consciencia que poco a poco ha ido experimentando el ser humano lo cual se traduce en una humanización de las mascotas ya que éstas han dejado de ser un simple animal sino que para sus dueños éstas son un miembro más de la familia al cual se le brindan los cuidados mismos que se tienen con algún otro miembro de la familia como lo es: el cuidado de la alimentación, preocupación por su salud al llevarlos a visitas recurrentes al veterinario ya sea para consulta o para sesiones estéticas como bañarlos o cortes de pelo.

El proyecto que se aborda en el presente documento busca explorar la factibilidad de mercadológica y financiera para introducir un suplemento alimenticio para mascotas, más en específico perros y gatos el cual brinde los beneficios de reforzar el sistema inmunológico, mejorar la salud digestiva lo cual derive en mejor absorción de nutrientes para que la mascota esté más fuerte y sana, así como en una menor fermentación de los alimentos ingeridos lo cual que se percibe como heces más firmes y con menor olor. También se abarca una investigación de mercados para obtener información importante tanto de expertos en salud animal (veterinarios, criadores, rescatistas, etc.) así como de dueños de mascotas para encontrar los elementos clave alrededor de la alimentación de las mascotas, los principales problemas y necesidades que existen en cada etapa de su desarrollo, las costumbres que existen alrededor de la visita al veterinario, compra de suplementos alimenticios, canales de comercialización más populares y gasto promedio mensual en productos para mascotas.

Por último se realiza un análisis de los resultados de la investigación así como los planes y breve descripción de los pasos que se llevarán a cabo para la producción, lanzamiento al mercado y comercialización del producto a desarrollar.

1 Capítulo I

1.1 Antecedentes del proyecto de emprendimiento.

Nuestra empresa “Cuidado para Mascotas SA de CV” fue fundada apenas en Julio de 2014 con el propósito de desarrollar complementos alimenticios para las mascotas nuestro primer producto, aún en fase de desarrollo, es un polvo que se esparce en la comida de los perros y los gatos, el cual cuenta con probióticos y fibra prebiótica lo cual les ayuda a mejorar su salud nutricional, a absorber más eficientemente los nutrientes de los alimentos lo cual coadyuva a tener un sistema inmunológico más fuerte, pelaje más brillante, un cuerpo más saludable y que las heces tengan menor olor y consistencia más sólida.

Tal y como se menciona, el producto, sin nombre aun, se encuentra en fase de desarrollo y lo que se pretende realizar mediante éste proyecto es obtener las especificaciones que debe de tener para reformularlo y generar un producto perfeccionado, así como la pirámide de posicionamiento para generar el branding y nombre de la marca así como la presentación y precio que deberá de tener para con base en eso, establecer los costos límites a los que nos debemos de sujetar y evaluar si es viable financiera y mercadológicamente.

“Según la Organización Mundial de Gastroenterología¹, los **probióticos** son microorganismos vivos que, cuando se ingieren en las cantidades adecuadas, pueden aportar beneficios para la salud de quien los consume. Se trata de bacterias o levaduras que están presentes en alimentos, medicamentos o suplementos dietéticos.

[...] se utilizan con más frecuencia los pertenecientes a las especies *Lactobacillus* y *Bifidobacterium*, siendo los primeros los que más se han empleado durante años para la conservación de alimentos mediante la fermentación, como es el caso de la leche al fermentarse para producir **yogurt**. Sin embargo, desde el punto de vista científico y estricto, el término probiótico debe reservarse para aquellos microorganismos vivos que han demostrado su beneficio para la salud. (Bernácer, 2015)

¹ <http://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/dieta-equilibrada/alimentos-funcionales/prebioticos-y-probioticos/diferencia-3171>

Los **prebióticos** son compuestos que el organismo no puede digerir, pero que tienen un efecto fisiológico en el intestino al estimular, de manera selectiva, el crecimiento y la actividad de las bacterias beneficiosas (bifidobacterias y lactobacilos). Se trata de un tipo de hidratos de carbono (una “fibra especial”) presentes en algunos alimentos que, pese a que nuestro sistema digestivo no es capaz de digerir, son fermentados en el tracto gastrointestinal y utilizados como “alimento” por determinadas bacterias intestinales beneficiosas. Los prebióticos más estudiados son dos: la **inulina** y los **fructooligosacáridos** (conocidos también como FOS), y pueden aparecer de forma natural en algunos alimentos o ser añadidos por el fabricante para dotar al alimento de beneficios concretos”.

En la industria agrícola, especialmente en los criaderos de vacas, un tema muy característico es el olor de las heces de éstos animales, lo cual no es algo agradable para las personas que viven alrededor de las granjas donde se crían estos animales, sin contar que los gases de los mismos deshechos son contaminantes al medio ambiente. Existe en Canadá un producto basado en probióticos que ayuda a disminuir el olor provocado por las heces hasta en un 80%.

Mis socios Iru Flores, Diego Milán y yo nos enteramos de la existencia de dicho producto canadiense a finales del año 2014 ya que una de las empresas hermanas de mi socio se encuentra creando una solución similar pero ésta para la industria porcina y avícola. Debido a que el sistema digestivo de los puercos, y de los perros es muy similar al de los humanos, nos vino la idea de que un producto con dichas características y beneficios enfocado para el mercado industrial también podría funcionar y beneficiar al mercado de consumo, especialmente hablando del mercado de las mascotas, e incluso que podría ser mejorado para satisfacer necesidades de la salud de las mismas, más en específico a los perros y gatos para brindar así mayor tranquilidad a sus dueños.

Para satisfacer las necesidades básicas de la salud digestiva de las mascotas se pensó en un producto que estuviera basado tanto en probióticos como en prebióticos con la posible inclusión de algún otro ingrediente como pudieran ser: vitaminas, ácidos grasos omega3, saborizantes, etc. para brindar un gran beneficio y más aún para tener así una

solución integral que solucione más de una necesidad del mercado, claro está que dichas necesidades se tenían que determinar mediante una investigación de mercados para obtener el sentir y pensar real de los compradores potenciales así como el de los especialistas en el ramo (veterinarios, criadores, rescatistas, entre otros).

Después de comenzar a sondear el mercado y buscar información en internet y en bases especializadas se encontraron tres evidencias básicas para determinar que en el alimento para mascotas (perros y gatos) hay una gran oportunidad de mercado:

1. Necesidad de dueños de perros y gatos de niveles socioeconómicos C hasta A/B (basado en los criterios del AMAI² en lo que respecta a los indicadores de niveles de ingresos, cantidades de autos, niveles máximos de estudios, destinos frecuentados para vacacionar y número de autos) del área metropolitana de Guadalajara con los que se tuvo oportunidad de conversar con quienes se abordó el tema de las mascotas, sus principales necesidades alimenticias, los productos que se adquieren para consumo de las mismas, así como los puntos de venta donde se adquieren y la razón de la compra, si es por recomendación del veterinario o de algún conocido, o porque se anuncia en algún medio de comunicación tradicional o redes sociales, etc.

El común denominador en las conversaciones fue que la salud nutrimental de las mascotas es una parte vital para las dueños de las mismas ya que esto es un factor importante en la salud general del “compañero” (como muchos se refieren a su perro o a su gato); así mismo las personas que viven en lugares pequeños (por ejemplo un departamento o una casa sin jardín grande) manifestaron que el olor y la consistencia de las heces si representa un problema, ya que de no asearse de manera rápida puede ocasionar que toda la casa o departamento se impregne de dicho olor.

Otra evidencia fue que las personas con las que se platicó manifestaron gastar alrededor de entre 500 y 700 pesos al mes en alimento para sus mascotas y concluyeron que estarían dispuestos a invertir entre 100 y 200 pesos más al mes por un producto que ayude a eliminar el olor de las heces y que a su vez les brinde otros

² Criterio AMAI. Fuente: “Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto” por Heriberto López Romo, Mayo 2010

beneficios extra a sus mascotas como mejorar la salud nutricional, disminuir la caída de pelo, entre otros. Cabe mencionar que éstos resultados no eran concluyentes ni cualitativa ni cuantitativamente hablando y era necesario realizar un estudio de mercado formal, pero al tener cierta tendencia y coincidencia en dichas respuestas de 4 personas diferentes se logró vislumbrar un camino inicial o un patrón que apuntaba a qué en el mercado de los alimentos para mascotas en México hay una oportunidad clara de negocio.

2. “El mercado de alimento para mascotas en México en 2014 era de más de 30,000 millones de pesos (\$2,307M USD)³ y se espera que tenga un crecimiento promedio de más del 11.8% desde 2014 hasta 2019 comparado con el mercado de Estados Unidos cuyo tamaño en 2014 fue de \$22,118M USD con un crecimiento esperado de 4.0% en promedio por año desde 2014 hasta 2019”⁴. (Euromonitor Internacional-Ene’15).

Dichas cifras coinciden con las que muestra legiscomex⁵(2014) donde en su artículo “Mascotas en México: un mercado de más de USD2,222 millones” publicado en Marzo de 2014 indican que basados en varias entrevistas realizadas a expertos en el mercado como Federico Porras gerente de Dangu Pet Hotel, Murry Tawill presidente de +Kota y Alejandro Ahuad director general de Petco México, el valor del mercado para mascotas en México es de aproximadamente USD2,222 millones,

Éste dato nos indica que el mercado de alimentos en México sigue creciendo y es un buen momento para entrar en él ya que seguirá creciendo a un buen *rate* comparado con el mercado de Estados Unidos que aunque se espera que crezca, el mercado ya está mucho más estabilizado y las participaciones se las reparten entre los actores que ya se encuentren compitiendo. En cambio en México, con dicha tasa del 11.9%

³ Basado en una conversión de 13 MXN = 1 USD

⁴ Según cifras y estimaciones de Euromonitor (Enero 2015)

⁵ <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/M/mascotas-mexico-un-mercado-de-mas-de-usd2222-millones-virginia-perez-actualizacion/mascotas-mexico-un-mercado-de-mas-de-usd2222-millones-virginia-perez-actualizacion.asp?CodSubseccion=493&numarticulo=&CodSeccion=205>

promedio esperado por año hasta el 2019 da lugar a que puedan entrar nuevos actores y cautivar mercado nuevo e incluso parte del que ya está cubierto.

3. “La población de perros y gatos en México actualmente es de más de 34 millones, de los cuales alrededor de 26 millones son perros (76%) y 8 millones son gatos (24%) y se espera que para el 2019 se tenga una población de casi 52 millones entre perros (80%) y gatos (20%), es decir, un crecimiento del 49% en cinco años donde la población de perros crece a mayor velocidad que el de los gatos”⁶ (Euromonitor Internacional- Ene’15).

De acuerdo con Alejandro Ahuad, director general de Petco México “el aumento del consumo se debe a una mayor concienciación y conocimiento por parte de los dueños de las mascotas”⁷. (Legiscomex, 2014).

Así mismo, un artículo en la página web del Financiero indica que “El cambio en la conciencia demográfica en México registrado en los últimos años, con una menor tasa de natalidad, ha impulsado una tendencia a la compra o adopción de mascotas” y explica que “la adquisición de animales de compañía para adultos mayores o niños, y la proliferación de mascotas en las familias o en los matrimonios y parejas que no quieren tener hijos y optan por un *perrhijo*, ha impulsado una industria de **alimento procesado**, que alcanza una penetración del 93 por ciento, según datos de Mars Petcare”⁸. (El Financiero, 2014).

Aunque tal vez no el 100% de la población de perros y gatos sean animales domésticos o mascotas y exista cierto porcentaje que viva en las calles o que vivan en hogares de niveles socioeconómicos que no invierten en alimento para mascotas o que simplemente no es una de sus prioridades, las estimaciones de crecimiento

⁶ Según cifras y estimaciones de Euromonitor

⁷ <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/M/mascotas-mexico-un-mercado-de-mas-de-usd2222-millones-virginia-perez-actualizacion/mascotas-mexico-un-mercado-de-mas-de-usd2222-millones-virginia-perez-actualizacion.asp?CodSubseccion=493&numarticulo=&CodSeccion=205>

⁸ <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/asciende-a-mas-de-15-mil-mdp-el-mercado-de-alimentos-para-mascotas.html>

también brindan una evidencia y un panorama que nos hace concluir nuevamente que hay un mercado el cual va en crecimiento y que tiene necesidades que se pueden cubrir y por ende generar negocio con base en eso.

1.2 Datos preliminares.

Los probióticos generan 3 efectos principales al ingerirse:

- Nutricional: Contribuye en el equilibrio de la micro flora de la mascota lo cual influye en la biodisponibilidad, síntesis o absorción de nutrientes "aprovechamiento de su alimento".
- Inmunológico: La principal línea de defensa de las mascotas también es el intestino donde su flora bacteriana funciona como antibiótico microbiano y a su vez ésta estimula o influye en el sistema inmunológico de la mascota.
- Digestivo: Si la condición de la micro flora es ideal, habrá menor producción de toxinas y menor fermentación de los residuos producidos por las proteínas consumidas por la mascota; lo cual influirá en el movimiento intestinal, consistencia de las heces y menor olor en sus evacuaciones.⁹

Dichos efectos a su vez se traducen en beneficios más palpables en la salud de las mascotas:

Se estuvieron revisando varias páginas especializadas en el mercado de las mascotas en México, Estados Unidos y Canadá, y tras encontrar que los artículos más interesantes referenciaban sus cifras históricas, actuales y pronósticos en datos de la empresa Euromonitor International se recurrió a obtener información directamente de la fuente en la que se basan la mayoría de los artículos revisados.

⁹ Fuente: L.N. Iru Flores Fuentes especialista en nutrición y en alimentos funcionales basados en probióticos

De Euromonitor International se obtuvieron diversas cifras que engloban el cuidado de las mascotas (*Pet Care*), más en específico Alimento para Mascotas (*Pet Food*) para México, Estados Unidos y Canadá.

En México el mercado de alimentos para mascotas en 2014 fue de 33.8 mil millones de pesos con un crecimiento anual con respecto al 2013 de 25% en comparación con Estados Unidos que fue de 22.1 mil millones de dólares con un crecimiento año con año de 3.2%, y con Canadá cuyo mercado es de 1.9 mil millones de dólares canadienses, esto es, 4.1% mayor que en el 2013.

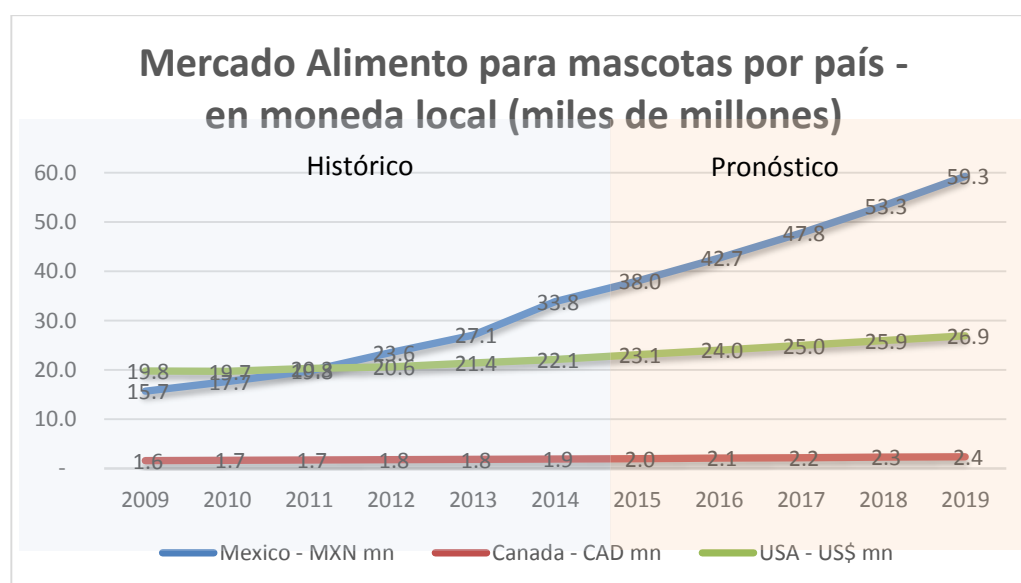
De acuerdo a los pronósticos de Euromonitor International el mercado en México en 2019 será de 59.3 mil millones de pesos, esto es un crecimiento promedio por año de 11.9% desde 2014, esto es un crecimiento considerable si se compara con la tendencia de Estados Unidos que crecerá a razón de 4% anual para que en 2019 sea de aproximadamente 26.9 mil millones de dólares mientras que el mercado de alimentos para mascotas en Canadá se espera que sea de 2.4 mil millones de dólares canadienses, es decir, un crecimiento promedio anual del 4.4% desde 2014.

	Históricos - (\$B)						Pronósticos - (\$B)				
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Mexico - MXN mn	15.7	17.7	19.8	23.6	27.1	33.8	38.0	42.7	47.8	53.3	59.3
Canada - CAD mn	1.6	1.7	1.7	1.8	1.8	1.9	2.0	2.1	2.2	2.3	2.4
USA - US\$ mn	19.8	19.7	20.3	20.6	21.4	22.1	23.1	24.0	25.0	25.9	26.9

Tabla 1. Tamaño de mercado de alimento para perros y gatos en México, Estados Unidos y Canadá en moneda local en miles de millones de 2009 a 2019. (Euromonitor Internacional- Ene'15)

	Históricos - (%)					Pronósticos - (%)				
	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17	2017-18	2018-19
Mexico - MXN mn	12.6	11.9	19.3	14.9	25.0	12.4	12.3	11.9	11.5	11.3
Canada - CAD mn	3.4	3.4	3.3	3.4	4.1	4.5	4.4	4.4	4.3	4.2
USA - US\$ mn	- 0.3	3.0	1.7	3.8	3.2	4.3	4.1	4.0	3.9	3.8

Tabla 2. Porcentaje de crecimiento anual (histórico y pronosticado) del mercado de alimento para perros y gatos en México, Estados Unidos y Canadá desde 2009 hasta el 2019. (Euromonitor Internacional- Ene'15)



Gráfica 1. Tendencia de crecimiento (desde 2009 hasta 2019) del mercado de alimento para perros y gatos en México, Estados Unidos y Canadá en miles de millones de la moneda local. (Euromonitor Internacional- Ene'15)

La población de mascotas (sólo perros y gatos) en México hasta 2014 era de 34.7 millones, de los cuales 26.4 millones eran perros y 8.3 millones gatos, dicho número se estima que crezca para el año 2019 a 51.7 millones (41.5 millones – perros, y 10.2 millones – gatos), según cifras de Euromonitor International. Cabe destacar que en el mismo año se

contaba con un total de 30.3 millones de hogares y una población de 118.8 millones de habitantes, lo cual nos arroja que existe un promedio de 3.9 habitantes por hogar así como un promedio de 1.1 mascotas por hogar, lo cual parece razonable si se considera que aunque hay hogares que no cuentan con mascota existen sin embargo otros que cuentan con hasta 4 o 5 perros o gatos.

Estos datos se alinean un poco con datos obtenidos de otras fuentes como el diario “El Informador”¹⁰ de Jalisco del 2010 (que a su vez basa su información en datos del INEGI), lo cual dice que en México existen alrededor de 23 millones de perros y gatos, de los cuales 18 millones son perros y 5 millones son gatos, de éstos sólo el 30% vive en hogares y el resto en la calle. También dice que la cantidad de hogares en México es de 24.4 millones. Lo importante es que la relación entre el total de perros y gatos comparado con el total de hogares en México arroja una relación de 0.94 animales por hogar, lo cual está cercana a la relación obtenida de Euromonitor International del 1.1.

Basados en las cifras de la tabla 3, se espera que la razón de crecimiento de la población de perros en México desde 2014 hasta 2019 sea de un promedio anual de 9.5% mientras que la de gatos sea del 8.3%.

	Históricos - (M)							Pronósticos - (M)				
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Perros	17.5	17.9	18.2	20.2	22.1	24.3	26.4	28.9	31.7	34.8	38.2	41.5
Gatos	7.0	7.2	7.4	7.5	7.7	7.9	8.3	8.6	9.0	9.4	9.8	10.2
Total	24.6	25.0	25.6	27.7	29.8	32.2	34.7	37.5	40.6	44.1	48.0	51.7

Tabla 3. Población de perros y gatos en México desde 2008 (históricos y pronósticos) hasta 2019 (Euromonitor International – Ene’15)

¹⁰ <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2010/224780/6/poblacion-de-perros-y-gatos-en-mexico-la-mas-grande-de-al.htm>



Gráfica 2. Población de perros y gatos desde 2008 hasta 2019 (Euromonitor Internacional – Ene'15)

1.3 Oportunidades basadas en necesidades del mercado.

Las personas que cuentan con una mascota en casa son por lo general familias pequeñas, parejas que aún no cuentan con hijos o incluso personas que viven solas y en su mascota tienen a un compañero que les ayuda a mitigar su soledad.

Así como ya se observó que una de las razones por las que el mercado de alimentos para mascotas ha ido creciendo así como la población de perros y gatos es porque las personas poco a poco sienten mayor necesidad de tener una mascota y lo que dicha mascota significa para ellos es casi lo que significa un familiar, entonces así como nos preocupamos por la salud de nuestros familiares, la preocupación por la salud de las mascotas es importante también.

“La salud intestinal es una de las 10 razones principales del porque los dueños llevan a sus mascotas al veterinario. Todos los días veo gatos y perros con una salud intestinal

deteriorada” se menciona en la página americana de cuidado para mascotas “Dr. Mercola”¹¹.

La necesidad básica que se pretende satisfacer con este proyecto es la de mejorar la salud de las mascotas, esto se pretende lograr mediante el incremento de su sistema inmunológico y el aumento de la absorción de nutrientes ingeridos en los alimentos.

1.4 Contexto

1.4.1 Definición inicial del segmento al que se pretende dirigir la oferta.

NSE – El supuesto que se tenía, y que fue lo que se buscó descubrir mediante el estudio de mercados, era que el producto fuera dirigido a personas de niveles a partir de C (criterio AMAI), ya que a partir de ahí son quienes gastan dinero en alimentos procesados para sus mascotas, ya que la teoría es que los niveles bajos que cuentan con mascotas los alimentan con sobras de comida o algunos alimentos genéricos, y por lo tanto si es difícil que gasten en alimentos procesados de marcas conocidas, más difícil aun será que gasten en complementos alimenticios.

Esto se refuerza con los resultados de una encuesta realizada en 2014 por Consulta Mitofsky¹² en la que a la pregunta “¿Compra usted comida especial para su mascota o come de la misma comida que ya hay en casa?”, el 81.3% de los encuestados que cuentan con mascota de NSE A/B/C+ respondieron que si compran comida especial contra un 10.7% que respondió que lo alimentan con la misma comida que hay en casa y un 6.4% que los alimenta con ambas opciones. La distribución en los NSE C/C- son 55.6% para compra de comida especial, 27.6% para comida que hay en casa y 15.2% para ambas. Y por último para los NSE D+/D/E el 27.2% compra comida especial, el 50.2% alimenta a su mascota con comida hecha en casa y el 15.9% con ambas.

¹¹ <http://productos.mercola.com/probioticos-para-mascota/>

¹² Investigación “México: Las Mascotas en Nuestros Hogares”, Consulta Mitofsky, Abril 2014.
<http://consulta.mx/web/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/191-hogares-tiene-mascotas>



NSE		COMPRA COMIDA ESPECIAL PARA MASCOTA	COME DE LA MISMA COMIDA QUE HAY EN CASA	AMBAS	Ns/Nc	TOTAL
	A/B/C+	81.3	10.7	6.4	1.6	100.0
	C/C-	55.6	27.6	15.2	1.6	100.0
	D+/D/E	27.2	50.2	15.9	6.7	100.0

Tabla 4. Tipo de comida proporcionada a las mascotas según el nivel socio-económico (Investigación “México: Las Mascotas en Nuestros Hogares”. (Consulta Mitofsky, Abr’14)

Demográficos y culturales - Aun cuando muchas de las mascotas son adquiridas para ser compañeras de los niños, quienes realmente realizan las compras de los alimentos y productos para el cuidado de las mascotas son las personas adultas.

Entonces basado en dicha premisa, el mercado sería de personas (hombres y mujeres) a partir de los 22 años, pensando en que ya cuentan con cierto poder adquisitivo y que viven solos. No me atreví a limitar una edad porque también hay adultos mayores que cuentan con mascotas quienes también le tienen especial cariño y son sus compañeros, que invierten en el cuidado y la salud del mismo.

Las zonas geográficas serían cualquier ciudad pequeña o grande (por ahora pensando sólo en México) en la que exista la necesidad y consciencia del cuidado de las mascotas, ya sea a nivel de hogar o de refugios y criaderos para mascotas.

Esto se sustenta también en la misma encuesta realizada por Consulta Mitofsky en la que los resultados obtenidos en la misma pregunta sobre el tipo de alimento que se les da a las mascotas, pero ahora en relación al tipo de localidad, el 56.8% de las personas con mascotas que viven en zonas urbanas compran alimento especial para la mascota en comparación con un 23.8% que los alimenta con comida hecha en casa y un 14.4% que los alimenta con ambas. En contraste en las zonas rurales sólo el 12.8% compra alimentos especiales contra un 72% que les da alimentos hechos en casa y un 13.5% que los alimenta con ambas opciones.



		COMPRA COMIDA ESPECIAL PARA	COME DE LA MISMA COMIDA QUE HAY EN	AMBAS	Ns/Nc	TOTAL
LOCALIDAD	URBANA	56.8	23.8	14.4	5.0	100.0
	RURAL	12.8	72.0	13.5	1.7	100.0

Tabla 5. Tipo de comida proporcionada a las mascotas según localidad. (Investigación “México: Las Mascotas en Nuestros Hogares”. (Consulta Mitofsky, Abr’14)

Dueños de mascotas ya sean personas que viven solas, parejas jóvenes sin hijos, familias pequeñas o grandes, criadores, rescatistas que cuidan de las mascotas para darlas en adopción, veterinarios que brindan asesoría en el cuidado de las mascotas.

El mercado de consumo en cuanto a personas que tengan un lazo afectivo con su mascota y no signifique un simple animal, personas que se preocupan por la salud de la mascota, que gastan en productos de marca, que se fijan en los beneficios de los productos que adquieren, que ponen atención en los diferentes cuidados que se les debe de tener como alimentación, vacunas, consultas, medicamentos, etc.

Se puede incluso hacer otra segmentación al unir las categorías de niveles socioeconómicos junto con los tipos de configuración familiar, esto no con el fin de desarrollar una línea de productos porque ya es suficiente con segmentar el mercado para perros y gatos por tamaño/edad (perros chicos, medianos y grandes) y por tipo de pelo (gatos pelo corto y pelo largo); por lo tanto sería cuestión de obtener en la investigación de mercados algún indicio sobre si el consumo, el monto del gasto mensual en alimentos/complementos para mascota y el significado que éstas tienen para el dueño está mayormente ligado dependiendo del tipo de configuración familiar, todo esto con la finalidad de realizar una comunicación y un marketing mucho mejor dirigido y enfocado a éstos segmentos y a su vez poder profundizar en cuáles son las necesidades más específicas de dichos segmentos que tal vez no éste presentes en los demás.

1.4.2 Competencia

En México existen muchos competidores en el mercado de alimentos para mascotas de los cuales en 2013 el 58.5% del tamaño total de 27.1 mil millones de pesos estaba repartido sólo entre Mars Inc (39.8% - \$10.8 mil millones) y Nestlé SA (18.7% - \$5.1 mil millones), mientras que el resto de la participación se la dividen otras compañías entre las cuales figuran: InVivo Group (5.4%), Colgate-Palmolive Co (4.1%), Cargill Inc (3.1%), Bukeye Feed Mills (1.6%) entre otras¹³.

Dentro de los productos que se pueden encontrar dentro del mercado de alimentos para mascotas (perros y gatos) en México se tienen identificados como los de mayor participación los siguientes:

Marca	Compañía	Cifras 2013	
		Ventas (\$G)	Part. (%)
Pedigree	Mars Inc	5.46	20.2
Whiskas	Mars Inc	1.78	6.6
Purina Dog Chow	Nestlé SA	1.22	4.5
Perfect Fit	Mars Inc	1.14	4.2
Pal	Mars Inc	1.08	4.0
Mainstay	Nestlé SA	1.01	3.7
Purina Pro Plan	Nestlé SA	0.82	3.0
Ganador	InVivo Group	0.80	2.9
Hill's Science Diet	Colgate-Palmolive Co	0.66	2.5
Royal Canin Veterinary Diet	Mars Inc	0.60	2.2
Royal Canin	Mars Inc	0.56	2.1
Dogui	Cargill Inc	0.54	2.0
Purina Cat Chow	Nestlé SA	0.50	1.8
Hill's Prescription Diet	Colgate-Palmolive Co	0.44	1.6
TOTAL		16.62	61.3

Tabla 6. Participación de mercado y total de ventas por producto/marca en México en 2013 (Euromonitor Internacional – Ene'15)

¹³ Fuente: Euromonitor International (Ene'15)

Se puede apreciar de la tabla 6 que los productos líderes en el mercado pertenecen a la categoría de alimentos, los cuáles se encargan de proveer ciertos ingredientes como pueden ser proteínas, vitaminas, acidulantes, colorantes, entre otros.

Dichos productos se pueden obtener en tiendas de conveniencia como oxxos (pedigree sobre todo); hasta hipermercados del tipo Walmart, Sams y Costco; tiendas departamentales como Liverpool (Royal Canin) y por supuesto tiendas especializadas para mascotas como lo son Petco y “+Cota”. Es interesante observar que los productos de pedigree no se ofertan en la mayoría de las veterinarias, ya que los mismos veterinarios no las consideran como un producto ni saludable ni de calidad que se le deba de recomendar a los dueños para que suministren a sus perros.

Algunos de los alimentos que existen en el mercado contienen beneficios adicionales además del alimento a base de pollo carnes y vegetales ya que pueden incluir vitaminas, combinaciones de omegas e incluso probióticos, en la Tabla 7 se pueden apreciar algunos de los productos de la competencia junto con una descripción breve de sus ingredientes y sus beneficios así como el precio al que se vende (por kg) y una breve reseña de la experiencia que algunas personas han tenido al adquirirlos y dárselo a sus mascotas para que los consuman.

Marca	Precio Kg (MXN)	Descripción	Experiencia del consumidor
Pedigree	\$24.4	Aunque es una marca comercial la información de su etiqueta es veraz y, según PROFECO, tiene una adecuada calidad sanitaria, por lo que cumpliría con su lema "quíerele como él a ti"	Se lo compro cuando no tengo tiempo de ir por un alimento mejor, está en todos lados hasta en la tienda de la esquina.
Ganador Premium	\$32.8	Contiene lactobacilos para mejorar la digestión, complejo SI+ (oligosacárido mananos) para neutralizar bacterias dañinas y absorber mejor los nutrientes, minerales orgánicos para mejorar el sistema inmunológico, antioxidantes, aceites omega 3 y 6, cereales, harina de carne de pollo y de res, vitaminas, lisina, metionina , extracto de yuca y más. Contiene un 23% de proteína y 13% de grasa.	Buen alimento y a un precio accesible, si note una mejoría de salud de mi perro.
Holistic Select	\$87.0	Es una de las marcas consideradas "súper <i>premium</i> " probióticos, prebióticos y enzimas naturales para una buena digestión, así como glucosamina (salud de articulaciones).	De los mejores Alimentos en el mercado lamentablemente solo en veterinarias lo encuentras pero yo lo compro en line por mercado libre.
Eukanuba	\$96.9	Esta marca se ha consolidado al brindar toda una gama de opciones para nutrir a tu mascota. Desde fórmulas para cachorros, adultos y perros mayores , con sus respectivas divisiones de acuerdo con la talla, hasta alimentos específicos por raza	De los mejores alimentos Premium de fácil acceso que se especializan en la raza de perro que yo tengo.
Hill's Science Diet	\$104.4	Cuenta con alimentos húmedos y secos, una línea para proteger las articulaciones, para fácil digestión, para mascotas con sobrepeso y para mejorar el pelaje . Incluso maneja diferentes tamaños de croquetas y toda una gama de bocadillos de entrenamiento, de vegetales y de frutas.	Lo consumí cuando mi perro le diagnosticaron displacia y le ha ayudado a tener mejor calidad de vida.
Wellness	\$110.5	Catalogada dentro de las líneas "holísticas" contiene ingredientes enteros y naturales, antioxidantes provenientes de frutas y verduras, ácidos grasos omega, vitaminas y minerales, prebióticos y probióticos (añadidos después del proceso de	De las marcas más consientes en la elaboración de los alimentos en cuanto procesos y calidad

		cocción para máximo aprovechamiento) y glucosamina. No utiliza ingredientes artificiales, tampoco colorantes o saborizantes.	
Royal Canin	\$127.5	Es una de las marcas más completas en cuanto a necesidades específicas de cada perro, que puede ser acorde con su talla y peso (desde 1 kg a más de 45 kg), hasta líneas veterinarias: leche para cachorritos, control de peso, castrados o enteros, recuperación, diabetes, hipo alérgicos, problemas urinarios, renales, gastrointestinales, hepáticos y cardíacos.	EL mejor alimento en el mercado para los problemas de razas en particular, de fácil acceso.
Nature's Variety	\$181.7	Marcas holísticas que contiene harina de pato, de pavo, de salmón o de arenque. Contiene pomada de tomate, cereales enteros, frutas, omega 3 y 6, con vitaminas y minerales. No contiene gluten. Contiene arcilla montmorillonita (se dice que frena la proliferación de patógenos, regenera las células, neutraliza toxinas y más).	No info del consumidor

Tabla 7. Competidores de alimentos para perros con su descripción y experiencia de algunos consumidores. (Entrevistas al azar realizadas en Petco y Walmart en Guadalajara, Mayo 2015).

Así mismo existe también la categoría de suplementos, los cuales son una sub-categoría de los medicamentos. Dichos productos se utilizan más comúnmente para resolver problemas infecciosos inflamatorios a su vez que aportan mayores cantidades de ingredientes como carbohidratos, lípidos y antioxidantes que no se encuentran en las ofertas comunes de alimentos para mascotas.

Existen aquí en México varias opciones, dos de las cuales son las más conocidas: Equilibrium (Bayer) y NUTRI-PLUS GEL® (Virbac).

“NUTRI-PLUS GEL® es un suplemento energético para perros y gatos de todas las edades. Los carbohidratos se absorben y utilizan rápidamente y los lípidos mantienen el nivel energético por más tiempo, también aporta vitaminas y minerales. El delicioso sabor a anchoas facilita la administración.”¹⁴ Se administra de manera oral directamente por vía oral o a sobre el alimento.



Imagen 1. Nutri-Plus gel de Virbac

Equilibrium por su parte “...es complemento vitamínico-mineral de uso diario. Debido a la balanceada composición de su fórmula, se recomienda como complemento de dieta de mascotas bien alimentadas, incrementa la vitalidad en perros, previene deficiencias vitamínico-minerales en general, ayuda en problemas de la piel y crecimiento deficiente, ideal para perros de exposición. Coadyuvante en animales convalecientes de diferentes enfermedades, y como tratamiento postoperatorio”¹⁵ Equilibrium viene en presentación de tabletas masticables que tienen un sabor agradable para los perros.

¹⁴ <http://www.virbac.mx/index.php/productostotales/productoscompania/suplementos-nutricionales/nutriplus-gel>

¹⁵ <http://www.sanidadanimal.bayer.com.mx/es/abc-productos/animales-de-compania/equilibrium-vitaminas/index.php>



Imagen 2. Equilibrium de Bayer

En la tabla 8 se incluye una lista detalla de diferentes laboratorios con sus diferentes marcas de suplemento alimenticios, el precio de venta, y sus características más importantes.

Laboratorio	Marca	Presentación	Contenido	Descripción	Precio (MXN)
Virbac	Nutriplus Gel	Gel	120.5 gr.	Estimulante del apetito y suplemento concentrado de energía, vitaminas y minerales. Se puede utilizar en convalecencia postoperatoria (incluyendo cirugía gastrointestinal), anorexia, enfermedad renal (bien tolerado en estados urémicos) estados carenciales, cachorros en crecimiento (normal o atrasados), parasitosis, períodos de gestación, parto y lactancia, estrés por reproducción, esfuerzo, exposiciones o confinamiento (SABOR ANCHOAS)	\$200.0
	Nutriplus Tabs	Tabletas	30 y 60 tabletas	Recomendado para perros hiperactivos, convalecientes, enfermos, geriátricos, hembras gestantes o en lactación y animales de exposición. También está indicado para estimular el crecimiento, reproducción, apetito y para mantener el buen estado general del animal.	\$149.0 (30), \$229.0 (60)
Bayer	Equilibrium Vitaminas y Minerales	Tabletas	60 Tabletas	Incrementa la vitalidad, previene deficiencias vitamínico-minerales, ayuda en problemas de piel y crecimiento, coadyuvante en animales convalecientes y como tratamiento post-operatorio.	\$227.0
	Equilibrium Ages	Tabletas	60 Tabletas	Coadyuvante para problemas de piel y pelo, contra alergias eczemas y comezón	\$353.0
	Equilibrium Calcio	Tabletas	60 Tabletas	Suplemento en etapas de alta demanda de calcio y fósforo como crecimiento, lactante y hembras gestantes.	\$270.0
	Equilibrium Artoflex	Tabletas	60 Tabletas	Nutre el catílago, protege articulaciones, movilidad y tratamiento osteoarticular	\$610
Holland	Geriaplex	Tabletas	30 Tabletas	Reconstituye e inmuno estimulante por su combinación de aminoácidos, vitaminas, minerales y antioxidantes que activan el sistema inmunológico	\$235.0

	Dermoplex	Tabletas	30 Tabletas	Estimula y normaliza el metabolismo de la piel en transtornos dermatológicos que cursan con inflamación: atopias, dermatitis alérgicas, dermatitis seborreicas y auxiliar en los procesos de cicatrización	\$178.0
	Canoplex Junior	Tabletas	30 Tabletas	Favorece el desarrollo óseo, apoya el desarrollo mental, visual y disminuye la recurrencia de infecciones gastrointestinales	\$167.0
	Canoplex Ags	Tabletas	30 Tabletas	Prevención y tratamiento de deficiencias de ácidos grasos esenciales, alteraciones cutáneas.	\$179.0
	Cartiplex	Tabletas	30 y 60 tabletas	Para tratar, mejorar y prevenir problemas de movimiento, regeneración de cartílago, ligamentos, pérdida de masa ósea y enfermedades	\$315.0 (30), \$605.0 (60)
	Nutriplex	Gel	120 gr.	Pacientes en convalecencia postoperatoria, enfermedades infecciosas, parasitarias e inflamatorias. Períodos de gestación, lactancia y estrés	\$159.0
	Calciplex	Tabletas	30 y 60 tabletas	Como recalificante para perros y gatos, restaura los niveles del calcio, fósforo y vitaminas A y D3 en deficiencias primarias y secundarias. En la profilaxis de deficiencias de calcio, fósforo y vitaminas A y D3, comunes en las etapas de crecimiento, gestación, lactancia, previniendo el raquitismo o la osteomalacia. Para mantener los niveles de calcio y fósforo en la sangre con lo que la osteogénesis se desarrolla normalmente.	\$134.0
PetAg	Esbilac (Lehe de cabra)	Polvo	340 gr.	Sustituto de leche para cachorros con estómagos sensibles. Proporciona los nutrientes para crecer. Sirve para los cachorros recién nacidos, para la mamá en gestación o lactancia, post lactancia para recuperarla, para perros cachorros jóvenes e incluso adultos, para dietas blandas post cirugía.	\$623.0
	Esbilac (Sustituto de leche para cachorro)	Líquido	236 ml.	Formulación científica para proveer calorías similares a las de la leche materna en grasa, proteínas y carbohidratos. Recomendado como fuente de alimento para cachorros huérfanos, rechazados, o lactantes pero que necesitan un suplemento alimenticio, Recomendado también para el	\$105.0

				crecimiento de cachorros o perros adultos en situaciones de estrés o que requieren una fuente altamente digestible de nutrientes.	
	Esbilac (Sustituto de leche para cachorro)	Polvo	340 gr.	Fuente de alimento para cachorros huérfanos, rechazados o lactantes pero que necesitan un suplemento alimenticio . Recomendado también para el crecimiento de cachorros o perro adulto en situaciones de estrés o que requieren de una fuente altamente digestible de nutrientes.	\$611.0
	Esbilac (Etaoa 02 para cachorro)	Polvo	400 gr.	Un alimento completo para jóvenes cachorros en crecimiento Cereales transición cremoso Una dieta completa para introducir cachorros de enfermería a los alimentos sólidos Alta digestibilidad	\$246.0
Petmet Naturals	Healthy Life	Polvo	400 gr.	Es un complemento alimenticio elaborado de aceite de pescado que mejora la cantidad de vida del perro brindándole los ácidos grasos esenciales Omega 3 que requiere en la ingesta diaria para evitar problemas comunes varios como: caída de pelo, enfermedades de la piel, resequedad en orejas y otitis , y en general a tener una actividad cerebral mejor .	\$290.0
	Healthy Joints	Polvo	400 gr.	Sabor palatable para los perros. Olor muy agradable. Protege y reestructura las articulaciones de la mascota de forma natural permitiéndole tener la agilidad y actividad que necesita para vivir sanamente.	\$255.0
Intervet Schering Plough	Vetmetrix Pets	Polvo	400 gr.	Reduce la caída de pelo, piel sana, protección hepática, acción antiinflamatoria que ayuda a reducir el prurito	\$309.0

Tabla 8. Competidores de suplementos alimenticios para mascotas con su descripción, precio y presentación. (Estudio de Mercado realizado en la ZMG durante Agosto y Septiembre de 2015).

El producto base con el que se cuenta y que se pretende mejorar pertenece a la categoría de alimentos funcionales o complementos alimenticios para mascotas, que si bien ya existen algunos alimentos que incluyen fibras prebióticas o probiótico su cantidad es muy baja como para de verdad generar un efecto benéfico a la mascota (~4000 UFC¹⁶).

1.5 Objetivo General

Determinar si existe una viabilidad del producto basada en la aceptación que se podría tener, en las características y especificaciones básicas que debe tener el producto, su viabilidad financiera proyectando las ventas y costos (a cinco años) para obtener la Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Presente Neto (VPN), inversión inicial requerida y tiempo en el que se recupera la inversión.

Objetivos específicos

- Identificar cuáles son los hábitos de compra de los clientes así como definir el perfil del mercado meta al que nos vamos a dirigir.
- Cuantificar el valor percibido basado en los beneficios que el producto ofrece. Tomando como referencia otros suplementos nutricionales, obtener la frecuencia de compra, promedio de gasto mensual en este tipo de productos así como cuáles son los porcentajes de margen que obtiene el canal de comercialización.
- Definir cuáles canales de distribución se podrían utilizar y definir las estrategias de marketing y de comunicación.

¹⁶ UFC : Unidades Formadoras de Colonias

1.6 Límites y Alcances

Una vez realizada todas las etapas de la investigación de mercado se podrá saber con mayor certeza cuál son los hábitos de compra de los clientes así como un perfil mucho mejor identificado y detallado.

Los resultados referentes al valor percibido, frecuencia de compra, promedio de gasto mensual así como los porcentajes de margen del canal de comercialización brindarán un panorama para evaluar la viabilidad del producto, qué tanta aceptación podría tener, en cuáles canales de distribución se podría entrar y así mismo definir nuestras estrategias de comunicación, de marketing el diseño de la mezcla colores-tipografía-nombre de la marca, la forma y tamaño del empaque.

También se podrá realizar el plan de operaciones y definir los detalles de los roles y actividades que se deberán llevar a cabo como las ventas, entregas, servicio a clientes y sobre todo realizar la proyección financiera para tener certeza de cuál será la inversión inicial necesaria, cuáles serán las metas de ventas, la configuración de trabajo y todo el modelo de negocios para obtener retornos de inversión positivos en un panorama a cinco años.

Por lo tanto el alcance de dicho proyecto de maestría abarca:

- Terminar el estudio de mercado en sus dos partes (investigación cualitativa e investigación cuantitativa), una vez con dichos datos, se mostrarán los resultados y conclusiones a las que se haya llegado en cada fase.
- Definición y requisitos o especificaciones con las que debe cumplir el producto final basado en los resultados de la investigación de mercados.
- Se desarrollará la estrategia general a seguir por los siguientes 3-5 años.
- Se realizará el plan de operaciones, comercialización y ventas de manera muy general.
- Se redactará el plan y la estrategia inicial de marketing y se dejarán las bases y los elementos para que más adelante se realice el diseño de la marca y los elementos que giran en torno a ella (nombre, combinación de colores, tipografía, tema de diseño, logo, *tag line*, entre otros).
- Se realizará el análisis financiero para corroborar que el proyecto tienen viabilidad

- Estrategia de salida

Por lo tanto los aspectos que no se alcanzan a cubrir en el enfoque del presente proyecto debido a las restricciones de tiempo pero que serán los siguientes pasos para el proyecto de emprendimiento son:

- Diseño de la marca y sus aspectos subyacentes (logo, nombre, colores, *tag line*, etc.)
- Búsqueda fonética.
- Resultados de la prueba de concepto en la que se evalúe mediante *focus group* cuál es la versión de la marca con mayor aceptación por parte del mercado meta.
- Resultados referentes a las ventas y al inicio de operaciones.
- Fase de registro de marca y de patentes
- Las operaciones comerciales, ya que esto comenzará posterior a tener el producto final y haber desarrollado la marca y diseño de empaque, embalaje, branding, etc.

1.7 Metodología Utilizada

La investigación de mercados se divide en dos: una investigación cualitativa y una cuantitativa. Ver anexo 1: Plan de investigación: supuestos de partida e instrumentos de levantamiento de información.

En la parte cualitativa se realizan 17 entrevistas en profundidad, 11 de ellas realizadas a veterinarios y otros expertos en la salud de las mascotas, como lo son, rescatistas y criadores; las otras 6 entrevistas son a dueños de mascotas. El objetivo de ésta etapa es entender cómo se percibe la situación actual de los productos para mascotas, y más en específico la categoría de suplementos alimenticios, de tal manera que se pueda identificar las necesidades de cada canal y del consumidor, las claves de éxito de los mismo así como la viabilidad percibida que tienen de un producto nuevo en la categoría y los canales considerados como los más adecuados.

En lo que se refiere a la investigación cuantitativa se realizaron 196 encuestas de las cuales 121 fueron dirigidos a dueños de mascotas y 75 a veterinarios. El tipo de muestreo fue aleatorio simple; el tipo de contacto en el caso de los dueños de mascotas fue personal, es decir, cara a cara en puntos de afluencia de la ZMG de NSE C, C+ y A/B (de acuerdo al criterio del AMAI) con un nivel de confianza del 90% y un error estadístico del 10%.

En el caso de los 75 cuestionarios realizados a veterinarios (propietarios o tomadores de decisiones) se manejó la misma metodología que el aplicado a dueños de mascotas, es decir en negocios establecidos de la ZMG de NSE C, C+ y A/B, con un nivel de confianza del 90% y un error estadístico del 7% (menor que el de veterinarios que fue del 10%).

Los diseños de la guía de tópicos de las entrevistas para veterinarios y dueños de mascotas, así como los cuestionarios que se utilizaron en las encuestas pueden ser encontrados en la sección de “Anexos” del presente documento.

2 Capítulo II

2.1 Investigación Cualitativa

Tal y como se explicó en el capítulo anterior, se realizó una investigación cualitativa utilizando la herramienta de entrevista en profundidad, se realizaron 17 entrevistas, de las cuales 11 fueron realizadas a veterinarios y otros expertos en la salud de las mascotas, como rescatistas y criadores; el resto de las entrevistas (6) fueron realizadas a dueños de mascotas. El objetivo de ésta etapa es entender cómo se percibe la situación actual de los productos para mascotas, y más en específico la categoría de suplementos alimenticios, de tal manera que se pueda identificar las necesidades de cada canal y del consumidor, las claves de éxito de los mismo así como la viabilidad percibida que tienen de un producto nuevo en la categoría y los canales considerados como los más adecuados.

2.1.1 Resultados de entrevistas a veterinarios y expertos en salud animal

Drivers para el incremento en el mercado de mascotas

De acuerdo con los veterinarios, el incremento en el mercado de productos para mascotas ha ido aumentando debido a 3 puntos básicos:

- **Humanización de las Mascotas**
 - Las mascotas se han convertido en un posible sustituto de personas (pareja o hijos)
 - Es un símbolo de estatus, ya sea económico o de realización personal
- **Mayor dedicación a la salud**
 - Hay mejor y mayor cuidado hacia cada mascota (cuidados propios de la raza, tamaño, edad) para tener mejor calidad de vida
 - La mascota deja de ser percibida como ser cuya vida termina al contraer alguna enfermedad, se lucha por la vida de la mascota, se recurre a cirugías, tratamientos e incluso trasplantes.

- **Se cuida mejor la alimentación**, ahora se sabe qué nutrientes necesitan en cada etapa y se ha hecho evidente que **la nutrición adecuada es una forma de prevención**.
- Moda
 - Las mascotas se han convertido en una especie de moda en el comportamiento social, se buscan vínculos que demuestren funcionalidad de la persona.
 - Fenómeno aspiracional, se busca un estatus imitando conductas de culturas consideradas como superiores o más avanzadas (EU o Europa donde dicha humanización de las mascotas surgió antes).

Dicho aumento en el mercado ha traído también cambios en el consumo, dentro de las categorías en las que se ha registrado mayor incremento de gasto se encuentran:

Estética – Actividades que solían hacer anteriormente los dueños como el baño, se hace hoy en día en una estética para mascotas, lo que puede reforzar la idea de estatus, así como mostrar que el aseo también se ha convertido en un punto de cuidado para específico cuando se trata de mascotas.

Accesorios – La ropa los collares u otros tipos de objetos que funcionan como decoración o embellecedores de las mascotas se dan en función de cubrir la necesidad de formar un vínculo similar al que se formaría con un humano.

Alimentos Premium – Los alimentos comerciales pierden credibilidad o confianza sobre todo por la opinión de los veterinarios, el acercamiento a éstos ha permitido que se reconozca la efectividad de los alimentos de alta calidad.

Laboratorios con mayor reconocimiento en suplementos alimenticios para mascotas

La percepción que tienen los expertos sobre suplementos alimenticios es buena y aceptable y manifiestan que es parte esencial en la etapa de desarrollo de las mascotas ya en dicha etapa un suplemento puede ser un factor de diferencia en la calidad de vida de la misma.

Así mismo expresan que después de la fase de desarrollo se puede recurrir a suplemento para curar o detener síntomas o complicaciones de las mascotas, pero también para favorecer a la prevención de situaciones de riesgo en la que la salud, para lo cual es necesaria una observación conjunta del dueño y el veterinario para tender correctamente las necesidades de cada caso en particular.

Los veterinarios tienen la percepción de que aún existe desconocimiento sobre su uso y funcionalidad, coinciden en que la creencia común entre los dueños de mascotas es encontrar a la adecuada alimentación como el factor que cubre todas las necesidades de su mascota.

También afirman que poco a poco ha ido aumentando la apertura a consumir suplementos sobre todo cuando se presenta un síntoma o se busca que la mascota “no se note tanto en casa”, por ejemplo **cuando lo que se pretende es que no tire pelo o no tenga gases**.

Sin embargo también opinan que dicha apertura al consumo de suplementos se deriva de una recomendación del mismo veterinario u otro experto, de acuerdo con ellos, es muy raro que un dueño de mascotas busque un suplemento alimenticio en específico.

Por otro lado, recalcan que el crecimiento en el mercado de mascotas se ha visto desacelerado debido al aumento de IVA sobre artículos relacionados, ya que ello ha dificultado que se afiance el comportamiento de adquirir los alimentos más adecuados, así que también se ha visto desfavorecido el que se creó una consciencia sobre la necesidad de uso de suplementos.

Cuando se trató el tema de los laboratorios o marcas de suplementos alimenticios para mascotas con los que más trabajan o los que más recomiendan se mencionaron tres en específico:

Bayer – Se considera una marca de alto prestigio y calidad, tiene un alto nivel de recordación entre los clientes. Se le percibe como una marca que proyecta seriedad, ya que se enfoca también en seres humanos. Sus empaques evocan a lo que podría consumir una persona, por lo que refuerza la idea anterior. Entre las ventajas identificadas se menciona que tienen una amplia gama de suplementos para diversas necesidades y también cubren distintas etapas de

desarrollo de la mascota; en contra tienen el hecho de que es considerada una marca de precios altos y no cualquier cliente está dispuesto a pagarlo.

Virbac – Se le reconoce como otra marca de prestigio y reconocida por los clientes gracias a su suplemento Nutriplus Gel. Los veterinarios pueden percibirla como una marca más especializada pues no se enfoca únicamente en animales, lo que la diferencia de Bayer.

Entre sus ventajas mencionadas se encuentra que es percibida como efectiva ya que los resultados son percibidos en una semana, lo que favorece la compra así como el hecho de que la presentación en gel es de fácil aplicación; en contra tiene que no hay una amplia gama de productos ya que sólo se han enfocado en un solo producto que es el que les ha dado éxito (Nutriplus gel), sin mencionar que también es considerada como costosa aunque más accesible que Bayer.

Holland – Es una marca que goza de reconocimiento en el rubro de la veterinaria, pero aún no se ha vuelto recordada o reconocida entre los dueños de mascotas. Parte de sus ventajas percibidas es que tiene una amplia variedad de suplementos especiales para cada etapa del desarrollo de la mascota y sus presentaciones en tabletas son consideradas como de fácil aplicación; lo que tiene en desventaja es que de a pesar que es considerada como una marca rentable (en cuestión del margen que da a ganar al veterinario) sin embargo tiene un menor nivel de ventas, así mismo las presentación de los empaques de sus productos hace que la percepción de la calidad sea baja.

Canal de comercialización y fuentes de información utilizadas por los veterinarios

En el mercado de los suplementos para mascotas en comparación con otras industrias de la salud, es poco común que las marcas manejen la relación directamente con los médicos, en éste caso los veterinarios, lo que se hace en cambio es que la oferta y comercialización de productos se realiza a través de distribuidores ya que es a través de ellos que se dan cuenta de nuevos productos y marcas, además de que al recibir una visita, se les muestra el interés de la marca o proveedor por ellos como veterinarios y como clientes, dichas visitas son muy

apreciadas pues permiten que el veterinario conozca nuevos productos sin la necesidad de moverse de su lugar de trabajo.

Dentro de las fuentes de información que utilizan los veterinarios para conocer nuevas tendencias o productos en el mercado (a parte de los mismos distribuidores) se encuentran:

- Catálogos: Catálogos que entregan algunos proveedores funcionan como un directorio de suplementos, ya que el veterinario no puede recordarlos todos, suele consultar este elemento para tratar algún paciente.
- Internet: Los veterinarios suelen tomar en consideración los comentarios y recomendaciones de colegas con los que comparten grupos en redes sociales. Las opiniones de otros veterinarios tienen un peso importante sobre si se decide o no a incluir algún producto.
- Congresos: Se mencionan los congresos de León y Puerto Vallarta como dos puntos de reunión que también se vuelven escaparate para conocer nuevos productos, marcas o servicios. Además, al ser un evento especializado en el sector de las mascotas, se percibe que aquello que se presente en éste lugar es confiable y creíble.

Puntos importantes en la evaluación de la marca a recomendar

De acuerdo con las entrevistas que se realizaron a los veterinarios y otros expertos en la salud de las mascotas, son 4 los puntos más importantes que se consideran para elegir las marcas que los veterinarios recomiendan y venden en sus consultorios o establecimientos:

Servicio. Lo primero que evalúan es el servicio percibido que recibirán de una marca o proveedor para trabajar con él, es que se muestre con la posibilidad de formar una relación de largo plazo. Del primer encuentro con el proveedor se espera que se brinde información clara sobre los productos y sus beneficios; que haya apertura para resolver dudas; recibir muestras

del producto; saber los respaldos que existen del producto (investigaciones, laboratorio, marca, etc.).

Precio/Margen. El precio como el margen es de lo que evalúa en un primer momento, es uno de los factores más importantes. Sin embargo, a pesar de este factor lo que se encuentra es una preferencia por el producto que más se venda, aunque no sea aquel que representa un mayor margen de ganancia. Otro punto adicional e igualmente importante para los veterinarios es la posibilidad de contar con créditos, este aspecto hace una diferencia entre trabajar o no con un proveedor, ya que poder contar con un plazo para realizar el pago se traduce como una relación de reciprocidad entre proveedor y veterinario.

Respaldo. A los veterinarios les genera confianza si el producto cuenta con un respaldo científico, es decir, si está sustentado en investigaciones o bien si procede de un laboratorio o marca que cuente con un prestigio, reconocimiento o experiencia. El respaldo también demuestra si el proveedor permite que el veterinario pruebe el producto antes de decidir incluirlo en su stock y que lo recomiende a sus pacientes. Es importante saber que el proveedor o la marca son empresas serias que cuentan con la información para resolver dudas, si los pedidos se responden con rapidez y si se cuenta con la posibilidad de recibir capacitación o pláticas por parte de los laboratorios con el fin de que el producto sea mejor entendido, no solo por los veterinarios sino por los dueños de mascotas.

Funcionamiento. En un principio éste factor es evaluado mediante la posibilidad de obtener pruebas del producto para comenzar a conocerlo, además de si se les presta la posibilidad de tener la presencia de personas del laboratorio o proveedores muy capacitados que logren transmitir el funcionamiento del producto (a los veterinarios). El tiempo de entrega es indispensable para sentir que funciona la relación con el proveedor, se esperan tiempos de entrega de un día a otro para considerar que es rápido y eficaz.

Basado en lo anterior se generó una lista de las cualidades y características que debería de tener lo que los expertos en la salud de mascotas consideran un proveedor ideal:

- Realiza visitas frecuentes al veterinario.

- Se encuentra ampliamente capacitado sobre los productos que promueve, es capaz de resolver dudas del veterinario.
- Conoce a cada cliente de forma más personalizada, puede atender necesidades específicas.
- Informa sobre promociones y descuentos.
- Ofrece muestras de nuevos productos.
- La entrega es rápida, menor a una semana de preferencia de un día a otro.

Características de una marca ideal de suplementos alimenticios para mascotas

Las respuestas a las preguntas relacionadas a las características que de acuerdo con los veterinarios debería tener una marca ideal de suplementos para mascotas están contenidos en la siguiente lista:

- El beneficio de los productos debe ser visible en la mascota (esto genera conciencia en los dueños sobre la importancia del uso de suplementos).
- Previene enfermedades, es lo esperado por los dueños.
- Cuenta con un respaldo de investigaciones que generan seguridad en el veterinario
- Secciona sus productos por edades o etapas de desarrollo.
- Tiene productos distintos para perros y gatos.
- Capacita a veterinarios sobre los productos, así como sobre tópicos de interés en el rubro.
- Busca acercarse a dueños de mascotas con pláticas o capacitaciones en tiendas o veterinarias.
- Sus presentaciones ofrecen una explicación rápida y sencilla sobre el uso, beneficios y síntomas que se curan.
- Ofrece presentaciones con cantidades distintas, ya que algunas mascotas reciben tratamientos más cortos.
- Ofrece un margen para los veterinarios de entre el 15% y el 40%.

Percepción general del producto propuesto (a desarrollar)

Cuando se les preguntaba directamente a los veterinarios qué opinaban sobre la propuesta de producto que se quiere desarrollar, planteando los principales beneficios y la presentación en polvo la respuesta fue positiva ya que les llamó la atención el hecho de que el producto contenga probióticos, pues es algo poco usual en los suplementos alimenticios para mascotas que hay en el mercado actualmente, así mismo ellos esperarían que la dosis a aplicar estuviera claramente especificada en el empaque y de preferencia aún más específica de acuerdo a la raza, peso o edad de la mascota.

En cuanto a la presentación en polvo, comentan que es aprobada por el mercado de veterinarios, sin embargo genera desconfianza la palatabilidad y la facilidad de aplicación de las dosis sugeridas. Y claro hacen énfasis en que el rango del margen deberá ir desde el 15% hasta el 40%.

2.1.2 Resultados de entrevistas a dueños de mascotas

Necesidades que satisfacen las mascotas en su dueño

Basados en los resultados de las 6 entrevistas realizadas a dueños de mascotas, se encontró que existen 3 necesidades básicas en los dueños que son cubiertas por su mascota, las cuales son:

Afecto. La mascota responde sobre todo a la necesidad de afecto, el hecho de ser necesitado y necesitar a otros seres es el principal motor para decidir tener una mascota. También puede significar un acto de generosidad, sobretodo actualmente pues la protección de los animales se ha convertido en una virtud admirada entre los seres humanos. Convertirse en dueño de una mascota permite generar un nuevo lazo, distinto al que se conforma entre humanos, por lo que puede ser una forma distinta en la que una persona puede experimentar un vínculo afectivo con otro ser.

Identidad. Para algunas la mascota puede ser un símbolo de identidad familiar por haber convivido desde pequeños con mascotas, o bien es símbolo del lazo que se conserva con el grupo de origen, pero que se busca reafirmar desde la individualidad. También puede funcionar para fortalecer un nuevo grupo o unidad, por lo que en ocasiones las mascotas se vuelven el primer proyecto en común de una pareja joven, la mascota puede representar el inicio de una nueva etapa.

Libertad. La mascota puede convertirse en una prueba de capacidad de toma de decisiones e independencia, sobre todo para quienes deciden en solitario y son los únicos responsables de la mascota. Hacerse cargo de otro ser vivo simboliza el hecho de tener cierto nivel de autonomía que produce en el dueño una sensación de libertad para la toma de decisiones y realización de las propias ideas y creencias.

El significado de la mascota en la vida de sus dueños

Uno de los elementos que se pretendía obtener de la investigación es el significado que tiene la mascota para sus dueños para tratar de ligar dicho significado a la tendencia en crecimiento del mercado de productos para mascotas, de acuerdo con los resultados de las entrevistas, se enlistan las siguientes conclusiones:

Un sustituto. Las mascotas puede significar el poder de desarrollar una familia numerosa, pero con mayor comodidad, ya que una mascota puede implicar una responsabilidad menor a la que representa una persona. Las mascota se vuelve por lo tanto, algo que suple a una persona, en algunas familias compuestas por parejas jóvenes que aún no se sienten con la capacidad plena para tener hijos, o bien familias compuestas por adultos que se encuentran en una etapa del ciclo vital en la que no llegan nuevos miembros a la familia, es decir, parejas en etapa de nido vacío.

Un miembro de la familia. A la mascota se le considera “un miembro más de la familia” o “parte de la familia”, a tal punto que se les da un estatus más humanizado, ya que se piensa más en sus necesidades, en su desarrollo, incluso se les refiere como seres que pueden sentir o

padecer situaciones emocionales similares a las humanas tales como la depresión y el estrés. Se puede decir que al percibir a las mascotas como familia se les eleva a un nivel similar al de seres humanos, por lo que el trato y atenciones hacia ellas se ha vuelto más afectivo y con vínculos emocionales de apego como los que podrían tenerse con otras personas.

Compañía. Representa la compañía para personas con un grupo o red social tal vez limitado en número de integrantes, ya que la responsabilidad y compromiso que requiere la mascota, al depender de un ser humano genera vínculo, no sólo relacional sino afectivo que se convierte en la sensación de no estar solo. Algunas personas intentan con la mascota suplir su soledad con algún ser querido, así que la mascota resuelve dicha ausencia. “Compré la mascota para que le haga compañía a mi mamá”.

Tipos de cuidados que se tienen con las mascotas

De acuerdo con las personas entrevistadas existen varios tipos de cuidados que se deben de tener con las mascotas entre las cuales se mencionaron:

- **Alimentación** – Se ha dejado atrás la creencia de que los perros podían comer “sobras”, se considera la alimentación como el primer factor de cuidado para que la mascota se desarrolle de forma adecuada y permanezca sana. Brindar una alimentación adecuada y coherente con la raza y la edad de la mascota, se considera como lo principal y básico para que la mascota esté cuidada y sana. Suele acudir a los veterinarios para obtener una recomendación para la marca y tipo de alimento, y han referido alejarse de marcas “comerciales” (se menciona “Pedigree”).
- **Aseo y estética** – Es otro de los percibidos como cuidados básicos, tanto como llevar a la mascota a que haga del baño como a un corte de pelo. Con respecto al baño, algunos dueños solían hacerlo ellos mismos, pero han cambiado por el tipo de vida que se lleva en la actualidad, donde buscan la practicidad y rapidez, se ha vuelto común la práctica de llevar a las mascotas a una estética para que ahí reciban los cuidados de limpieza.

- **Visitas al veterinario** – No se acude a manera de prevención sino cuando se observa en la mascota algún síntoma, problema de desarrollo o enfermedad. Lo que lleva al veterinario son signos visibles de enfermedad como diarrea, falta de energía o apetito, así como accidentes, heridas o signos externos en la piel que sea evidencia de que algo está mal. En los contactos con el veterinario suelen pedirse sugerencias o consejos sobre lo que se debe hacer para prevenir en el futuro el síntoma que lleva a la consulta, y es en ese momento (cuando se acude al veterinario) cuando se escucha y se toma en consideración, basado en la recomendación del mismo, si se le debe dar algún tipo de suplemento alimenticio a la mascota.
- **Suplementos o vitaminas** – Se percibe más como un medicamento que como prevención, suelen buscarse cuando la mascota ha presentado algún síntoma. Para elegirlos es clave la recomendación y diagnóstico del veterinario, ya que según lo refieren los sueños, no suele suministrarse un suplemento si el veterinario no lo indica como necesario. Además suele buscarse la marca que el veterinario ha recomendado.

Problemas que enfrentan los dueños de mascotas

Existe una lista de problemas a los que se enfrentan los dueños de manera recurrente y para combatir dichos problemas se acude al veterinario de tal forma que éste pueda realizar un diagnóstico y sugiera algún tratamiento en el cual suele incluirse algún suplemento o vitaminas, así como medicamentos para aliviar situaciones más complicadas como úlceras y gastritis o bien programar cesáreas en caso de embarazos complicados.

Entre los problemas más comunes se encuentran:

- Caída de pelo
- Problemas en la piel o pelo
- Mal olor
- Falta de apetito

- Descompensación alimenticia
- Problemas respiratorios
- Problemas digestivos
- Gastritis/Úlceras
- Embarazos complicados
- Las dificultades de los perros mayores

Percepción sobre suplementos alimenticios

Los dueños perciben los suplementos alimenticios para mascotas como algo que cura y que previene el síntoma que ya se ha presentado en la mascota, no existe una consciencia de prevención, aunque cuando se les cuestiona sobre el suplemento ideal lo describen como algo que previene la presencia de complicaciones.

Confían en los suplementos siempre y cuando el veterinario lo recomiende y se observen resultados en un lapso de entre quince días y un mes, y de ser así, se crea una idea muy fuerte y positiva con respecto al producto y a la marca.

Hay algunos dueños que no creen necesaria su utilización debido a que consideran que su mascota tiene una alimentación adecuada.

En lo que se refiere a las ventajas que se perciben en los suplementos se menciona que son efectivos, la gente que ha tenido experiencias con suplementos mencionan haber notado un rápido funcionamiento y el alivio de síntomas como mejora de la piel y el pelo, resistencia en los embarazos difíciles y mejora de apetito, entre otros.

El suplemento si es percibido como algo que puede mejorar la calidad de vida del animal, pero aun así, no es suministrado si el veterinario no lo ha pedido. Algunos mencionan que el suplemento tiene un sabor agradable para el animal lo que hace que lo consuma sin complicaciones.

En cuanto a desventajas encontradas, los dueños hablan de que los precios son altos, algunos afirman haber dado a su mascota algún suplemento que les pareció costoso, este es uno de los puntos que más se aprecia como desventaja. Así mismo comentan que el suministro de los mismos es complicado ya que para algunas mascotas consumir suplementos en presentación de tabletas es difícil por lo que algunos prefieren las presentaciones líquidas o en gel que puedan colocar sobre el alimento.

Cuando se habló del tema de motivadores que los llevan a adquirir un suplemento, los dueños manifestaron que el principal motivador es la presencia de algún síntoma de que la salud de la mascota está siendo afectada; y como segundo motivador es el diagnóstico del veterinario, por lo tanto ambos puntos son clave para tomar la decisión, sin éstos puede ser difícil que un dueño adquiera algún producto y se lo dé a su mascota, aún y cuando el producto llame la atención del dueño en alguna tienda o escuche la opinión de otro dueño, se acudirá al veterinario para pedir su “confirmación” de que el producto será útil para su mascota.

En contra parte con los motivadores también se obtuvo información sobre las barreras que existen para que los dueños adquieran un suplemento para sus mascota, entre las cuales la principal es la percepción que se tiene del suplemento como un medicamento así como el hecho de que se compren sólo cuando son prescritos por el veterinario ya que si no hay un síntoma en la mascota se cree que el suplemento no será necesario.

Proceso de compra

De acuerdo con las entrevistas realizadas se encontró que el proceso general que se sigue para realizar la compra consta de cinco pasos enumerados y detallados de la siguiente manera:

1. Surge la necesidad. Surge la presencia del síntoma ya que si no se presenta ninguna la creencia más común es que la mascota se encuentra sana y que el alimento que recibe es lo suficientemente bueno como para proporcionar todos los nutrientes que requiere el animal para permanecer en buen estado de salud. Si se encuentra algún suplemento que llame la atención en el pasillo de alguna tienda de mascotas, suele

preguntarse al veterinario si sería adecuado para la propia mascota y entonces la compra dependerá de lo que exprese el especialista como recomendación.

2. Búsqueda de alternativas. No existe una búsqueda de alternativas per sé, simplemente se sigue la indicación del veterinario y se compra el producto en el lugar más cómodo, el cual puede ser la misma veterinaria o alguna tienda especializada, pero el lugar en el que se efectúa la compra será el más cercano.
3. Evaluación de alternativas. En primer lugar se toma en cuenta el diagnóstico del veterinario después de que ha aparecido un síntoma en la mascota, ya que lo que indica el veterinario suele seguirse de forma muy cuidadosa y tal y como él lo haya expresado. Lo que comentan o sugieren otros dueños es también tomado en cuenta. Las redes sociales tienen un peso importante en éste aspecto, ya que quienes poseen una mascota suelen unirse a grupos en las redes sociales para compartir con otras personas sus experiencias con las mascotas, éstos grupos influyen para que se conozcan productos y se generen opiniones sobre los mismos. Los criadores también son una fuente de información con un nivel alto de credibilidad, sus opiniones suelen escucharse y funcionan como guía para después pedir la opinión final del veterinario.
4. Decisión de compra. La decisión es tomada por el veterinario, es muy raro que un dueño o cuidados no siga las instrucciones de éste o busque una alternativa más. La búsqueda de una segunda opción se da cuando el síntoma presentado por la mascota llega a ser grave.
5. Sentimiento Post-compra. Los factores que generan la satisfacción del producto son:
 - a. Opinión del veterinario sobre el producto: es indispensable lo que el veterinario dice sobre el producto para generar la confianza que lleve a la compra y a probarlo. Se confía plenamente en la capacidad de veterinario para hacer un diagnóstico y dar un tratamiento.
 - b. Percepción del funcionamiento en la mascota: si se observa un cambio en un lapso que el veterinario ha dicho se considera como que ha sido exitoso el resultado (por lo general es entre quince días y un mes)

- c. Aceptación de la mascota: la facilidad de consumo es otro factor de satisfacción, aunque no es el más importante. Algunos dueños indican cómo sus mascotas no puede con ingerir pastillas con facilidad o incluso detectan el suplemento y lo rechazan.
- d. Precio: es determinante si se quiere da un suplemento para prevención y mejorar la calidad de vida. En el caso de que el suplemento se da de manera temporal el precio ya no es una barrera tan fuerte.

Canales de venta

Los tres canales a través de los cuales adquieren los suplementos alimenticios los dueños son las veterinarias, las tiendas especializadas en mascotas y algunas cadenas de autoservicio.

Veterinarias. Es el punto de venta que genera más confianza, por la cercanía con el veterinario. Se confía que ahí no se venderá algún producto que no esté basado en estudios adecuados ya que dichos productos cuentan con la credibilidad del veterinario y que los mismos productos ofrecidos ahí son más especializados que los que se pudieran adquirir en una tienda de conveniencia por ejemplo.

Tiendas especializadas en mascotas. Funcionan como escaparate, es un lugar para ver aunque no se compren ni se consuman los productos y servicios que ofrece, es una referencia para pedir en otro momento la opinión del veterinario sobre algo que pudo haber llamado la atención en la tienda. Sin embargo se les percibe más como un negocio que como un lugar en el que existe un primer compromiso del cuidado de los animales y su calidad de vida, a diferencia de cómo se percibe a las veterinarias.

Autoservicios. No se considera un lugar especializado, así que no genera confianza adquirir un suplemento ahí, además de que no existe el hábito de buscar en ellos este tipo de productos para mascotas. Sólo si existiera la recomendación y receta del veterinario y el producto se encuentra en un supermercado podría ser cómo y práctico adquirirlo ahí.

Beneficios que debería ofrecer el producto

Los beneficios que debería de ofrecer el producto a desarrollar deben de ser:

1. Fortalecer el sistema inmunológico. Se considera como lo más relevante pues podrían prevenirse diversos problemas de salud o complicaciones físicas en las mascotas. Al describir el suplemento ideal, la prevención sería un aspecto que permitiría que el dueño se vuelva más sensible al uso de suplementos.
2. Desarrollo. Cuando la mascota se encuentra en desarrollo y está pasando de cachorro a alcanzar su máximo crecimiento, es un momento clave, según lo expresan los entrevistados, y pueden presentarse problemas si el cachorro no recibe todos los cuidados y nutrientes necesarios.
3. Beneficios digestivos. Estos son problemas que se presentan con frecuencia, los dueños lo perciben cuando se hay presencia de diarrea, estreñimiento, falta de apetito, entre otros. Estos son de los primeros síntomas a los que se les presta atención para acudir a pedir el diagnóstico de un veterinario.
4. Energía. Cuando la mascota es percibida, según su raza, edad y tamaño, como enérgica o con un temperamento adecuado se traduce de inmediato en que se encuentra en un buen estado de salud. Cuando los dueños perciben a sus mascotas con la energía adecuada creen que no es necesario dar un suplemento, pero la falta de ésta lleva a que se acuda a consultar al veterinario

Segmentos de clientes identificados

De acuerdo a los tipos de respuestas, al análisis de los perfiles y gustos, se identificaron tres segmentos de clientes con diferentes características y gustos.

1. El Afectivo. Son dueños cuyo lazo con las mascotas es tan emocional y apegado que cualquier síntoma de anormalidad los lleva a consultar a un veterinario, y por ende a

llevar cualquier indicación que éste les dé. Son sumamente sensibles a probar un producto que les garantice mantener libre de síntomas y enfermedades a la mascota. Suelen atribuir a sus mascotas sentimientos o situaciones que pudieran ser consideradas propias de los seres humanos, por ejemplo, tristeza, depresión o pena. Proyectan sentimientos personales en las mascotas por esto es que se vuelven éstas tan importantes para ellos.

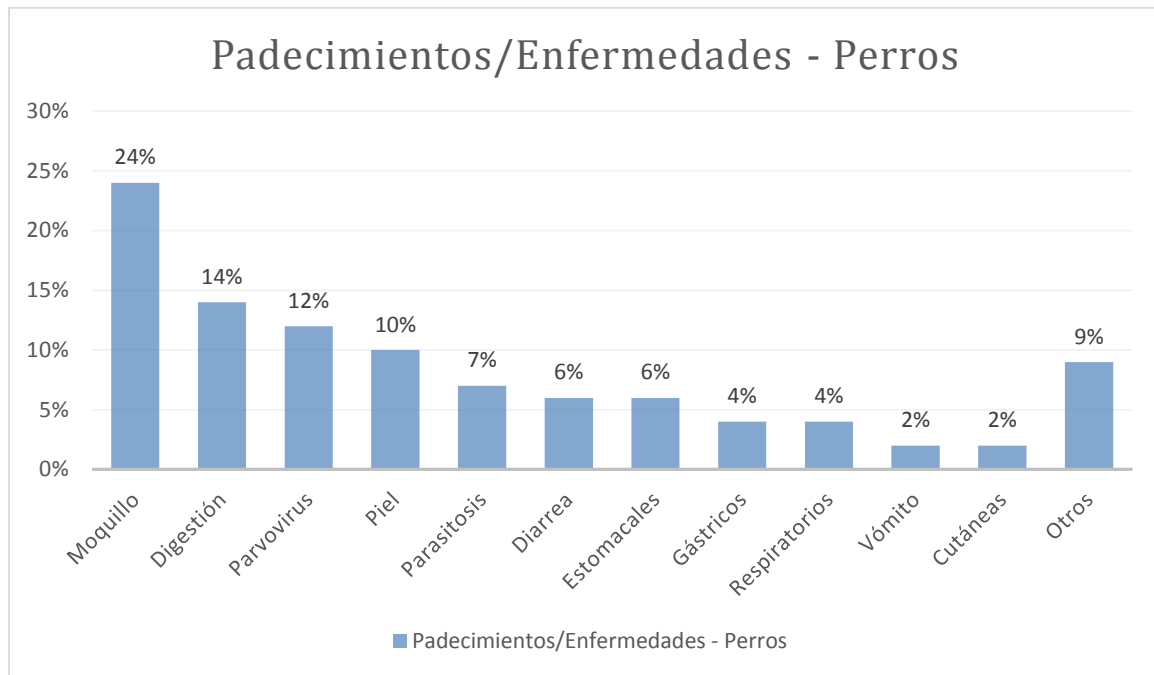
2. El Primerizo. Se trata de las personas que tienen por primera vez una mascota, experimentan la decisión de solitario de hacerse cargo de una mascota. Este perfil es más propenso a experimentar, tiene como sensación predominante la curiosidad de cómo se desarrollará su vínculo con la mascota, así como de todo lo que puede hacer con y por ella. Este perfil puede ser más propenso a probar productos o artículos para mascotas y ver los resultados que tendrán.
3. El Activista. Son muy comprometidos con sus mascotas y el cuidado de animales en general, pueden involucrarse en grupos de protección animal, así como ser promotores de la adopción. No buscan un estatus mediante la mascota, sino que intentan generar en sí mismos y en quienes los rodean la conciencia de la responsabilidad que implica el hacerse cargo de una mascota. Buscarán que los productos y servicios que utilizan en sus mascotas sean recomendados por un experto, y aunque confían en las opiniones de los grupos a los que se integran con relación al cuidado animal, no toman ninguna decisión sin consultar antes a un veterinario.

2.2 Investigación Cuantitativa

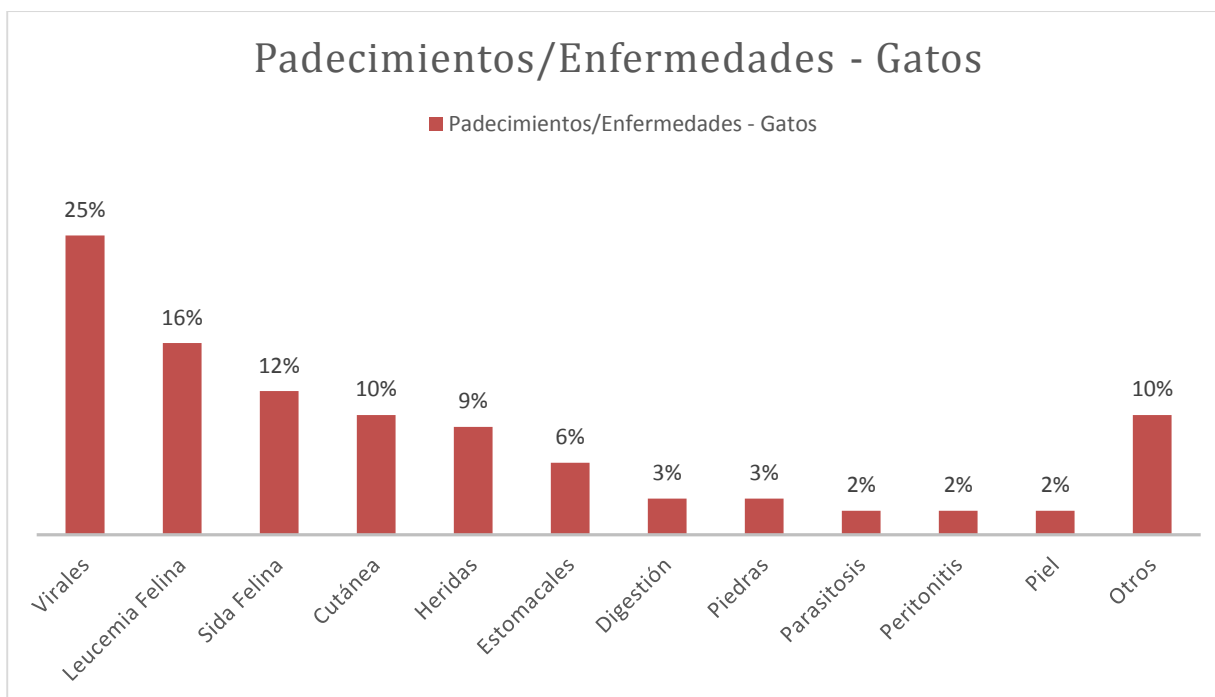
2.2.1 Resultados de encuestas a veterinarios y expertos en salud animal

Como previamente se explicó en el presente documento, la investigación cuantitativa está conformada por 196 encuestas realizadas en la Zona Metropolitana de Guadalajara de manera aleatoria en colonias de niveles socioeconómicos desde C hasta A/B (de acuerdo al criterio el AMAI), de las cuales 75 fueron aplicadas a veterinarios y otros expertos en la salud y cuidado de las mascotas.

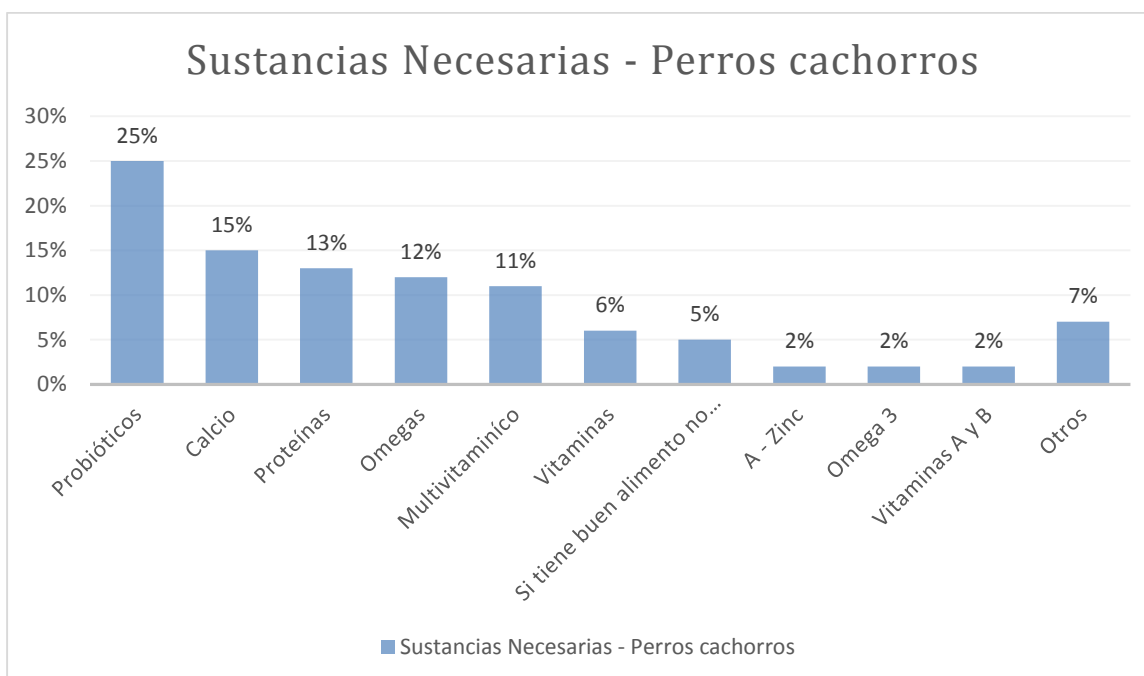
Principales padecimientos/enfermedades y necesidades en perros y gatos



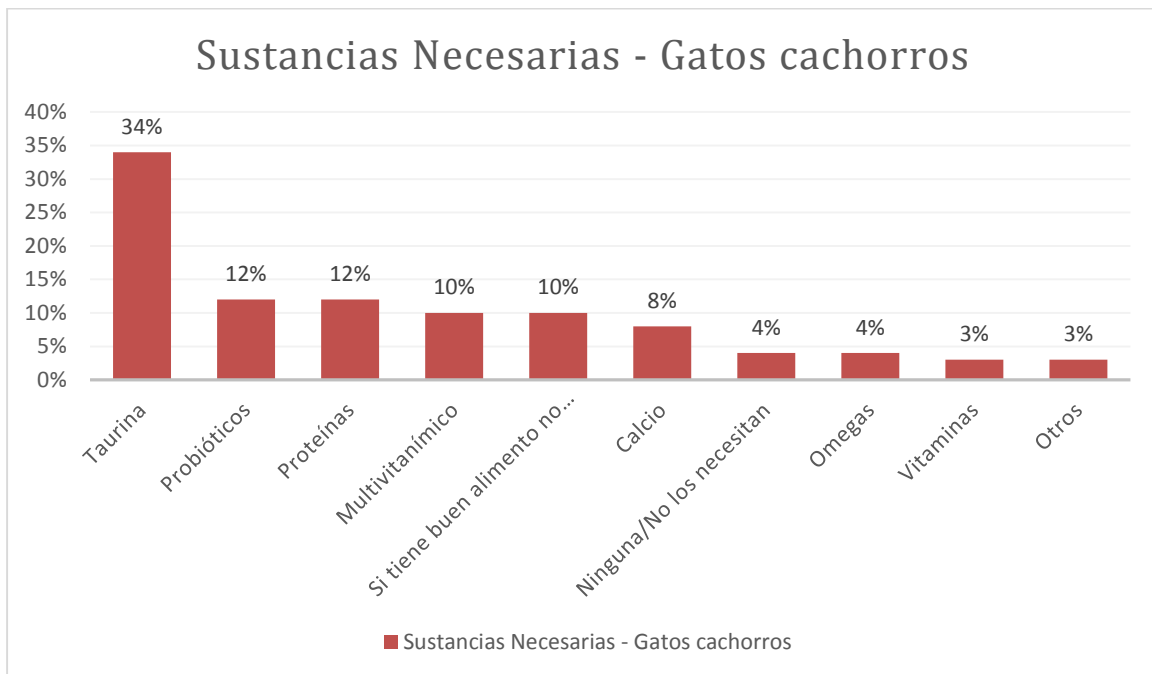
Gráfica 3. Padecimientos y enfermedades más comunes en perros



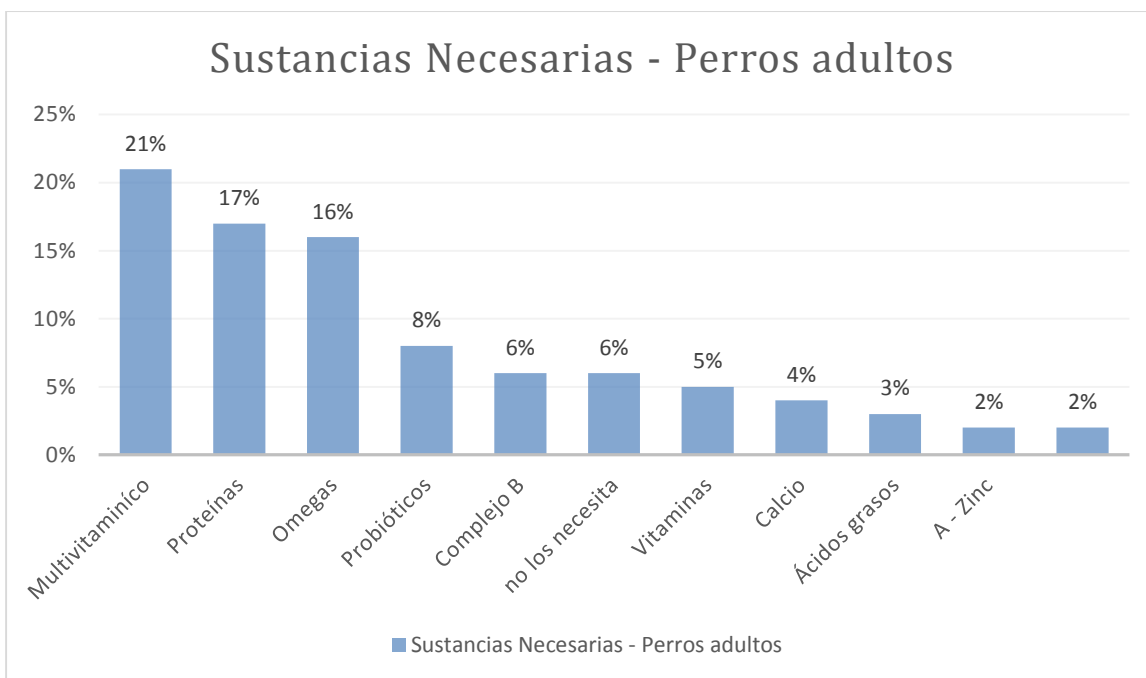
Gráfica 4. Padecimientos y enfermedades más comunes en gatos



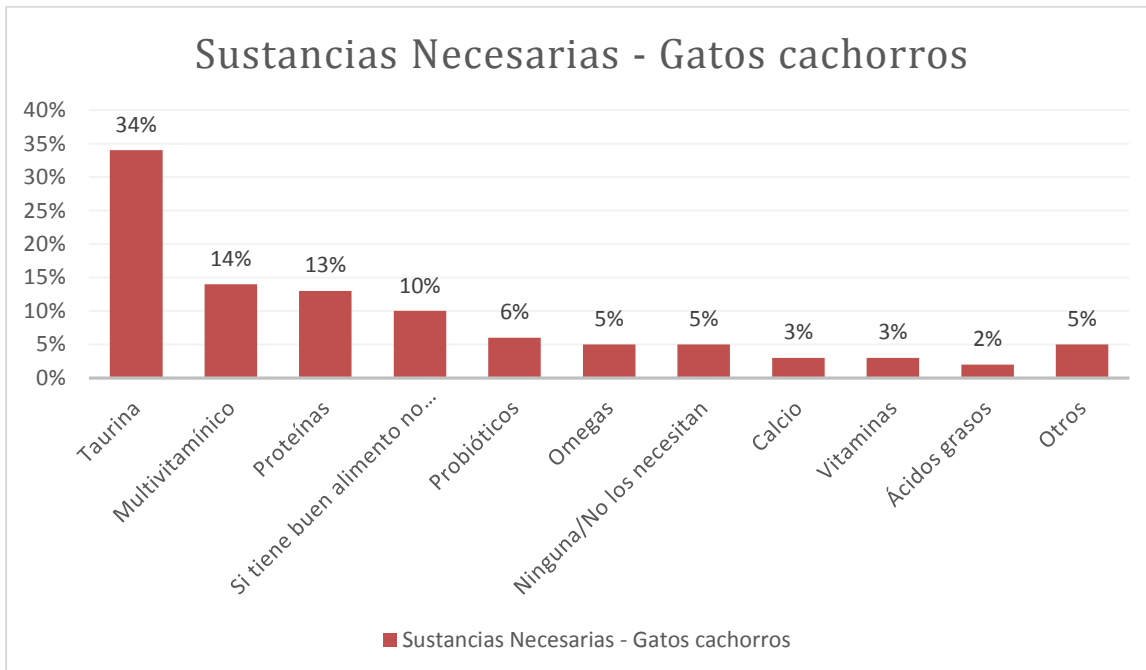
Gráfica 5. Nutrientes y sustancias necesarias en perros cachorros



Gráfica 6. Nutrientes y sustancias necesarias en gatos cachorros

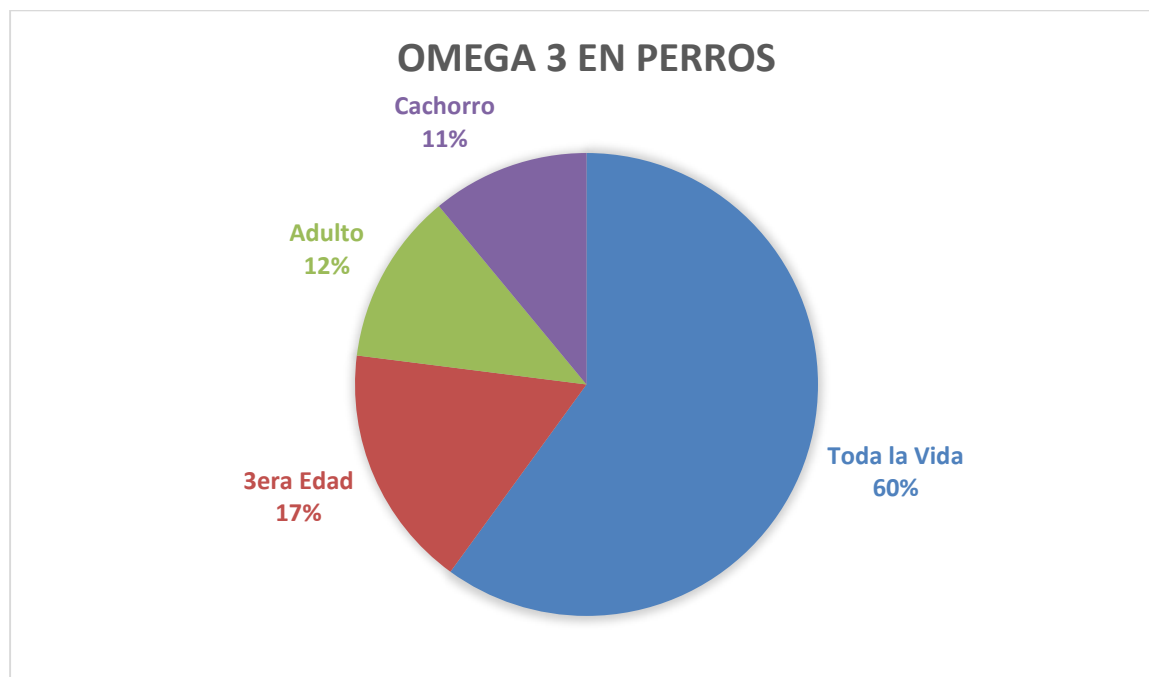


Gráfica 7. Nutrientes y sustancias necesarias en perros adultos

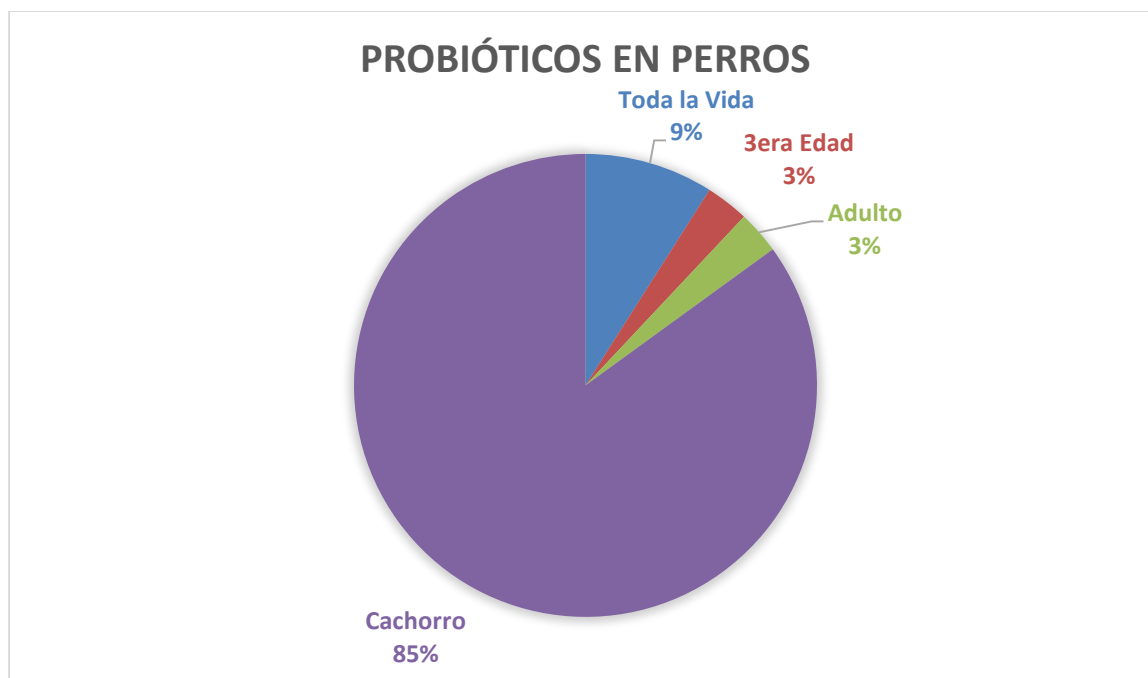


Gráfica 8. Nutrientes y sustancias necesarias en gatos adultos

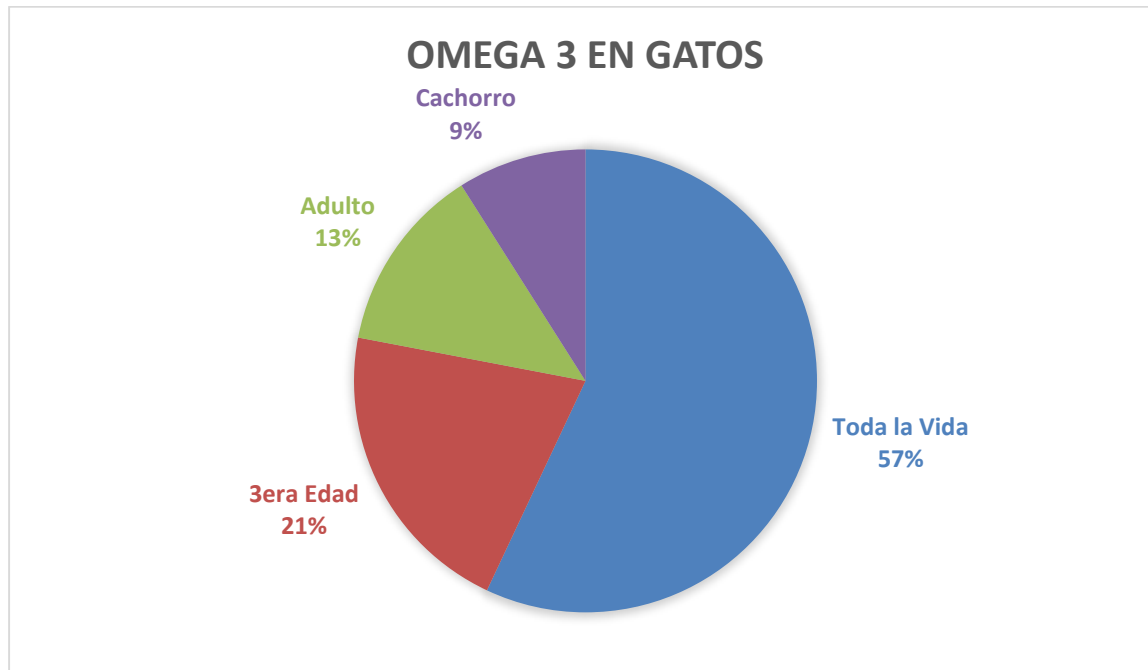
Etapas en las que se deben de consumir Omega 3 y Probióticos



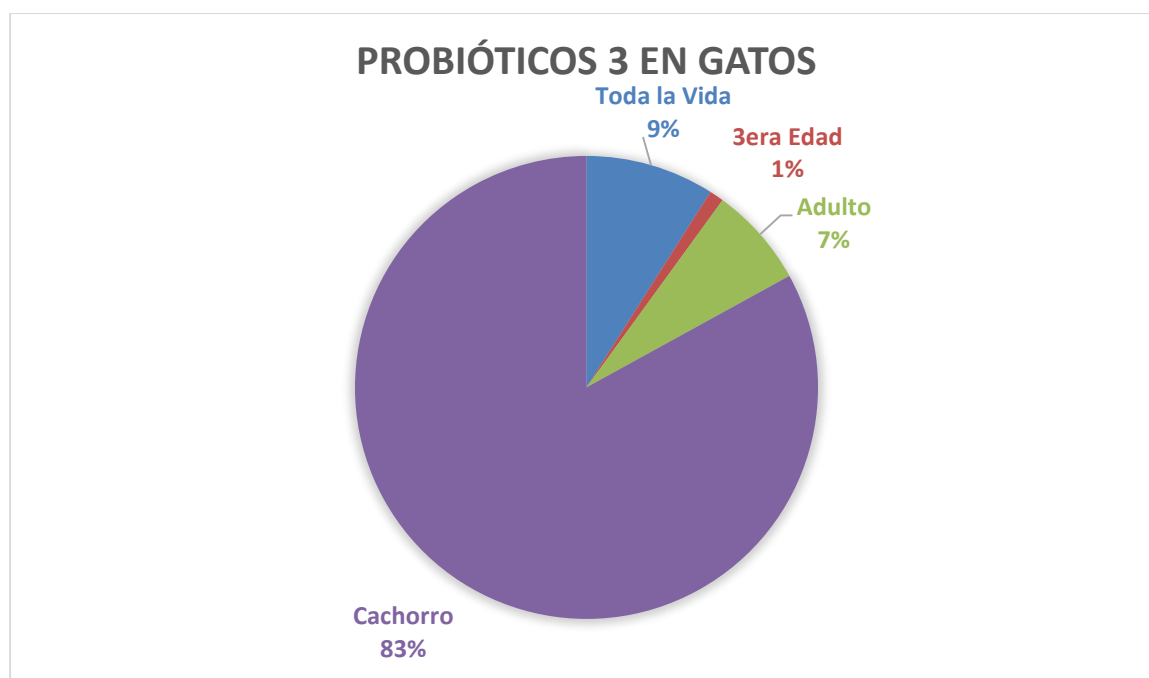
Gráfica 9. Etapa cuando se recomienda que los perros consuman Omega 3.



Gráfica 10. Etapa cuando se recomienda que los perros consuman Probióticos



Gráfica 11. Etapa cuando se recomienda que los gatos consuman Omega 3.

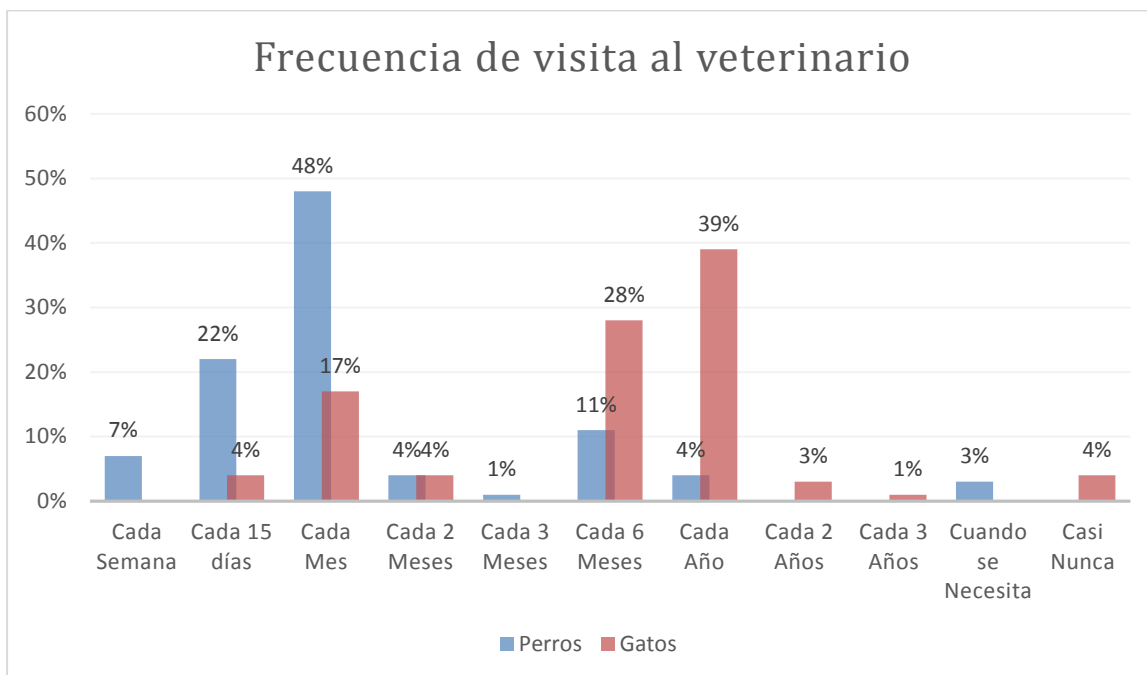


Gráfica 12. Etapa cuando se recomienda que los gatos consuman Probióticos.

Hábitos del Cliente con el Veterinario

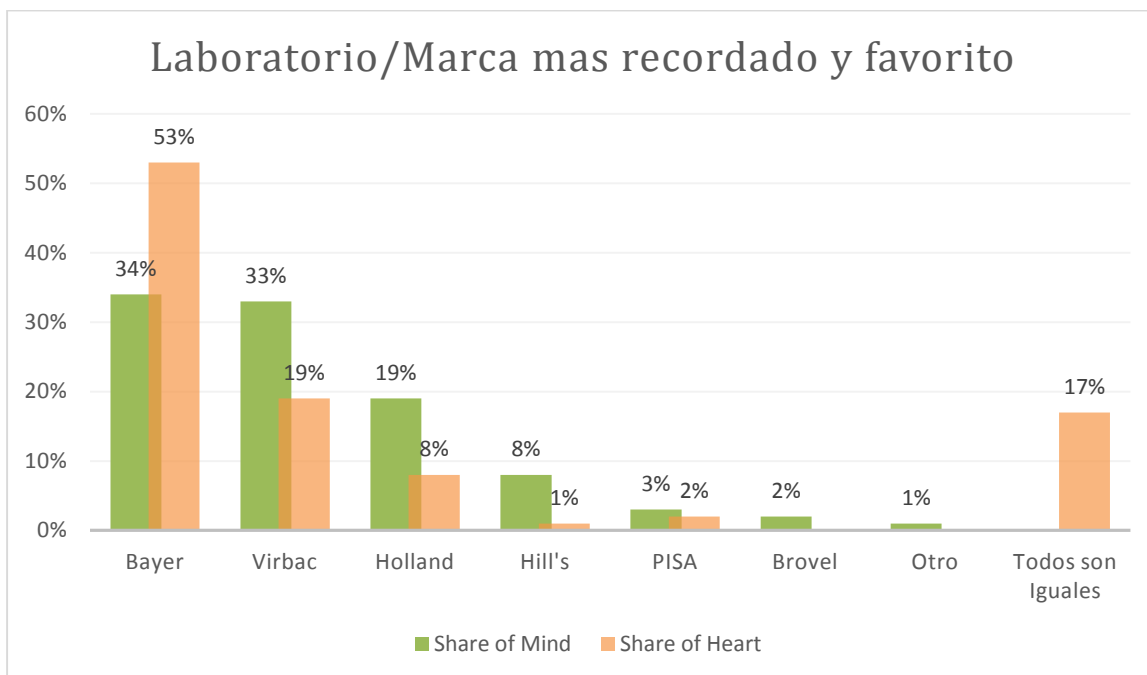
Razones para visitar al veterinario	Dueños de Perros	Dueños de Gatos
Consulta Veterinaria	40%	60%
Servicio de Estética	31%	
Compra de Alimento	19%	23%
Vacunas	9%	13%
Compra de productos (no alimentos)	1%	4%

Tabla 9. Razones por las que los dueños de perros y dueños de gatos visitan al veterinario.

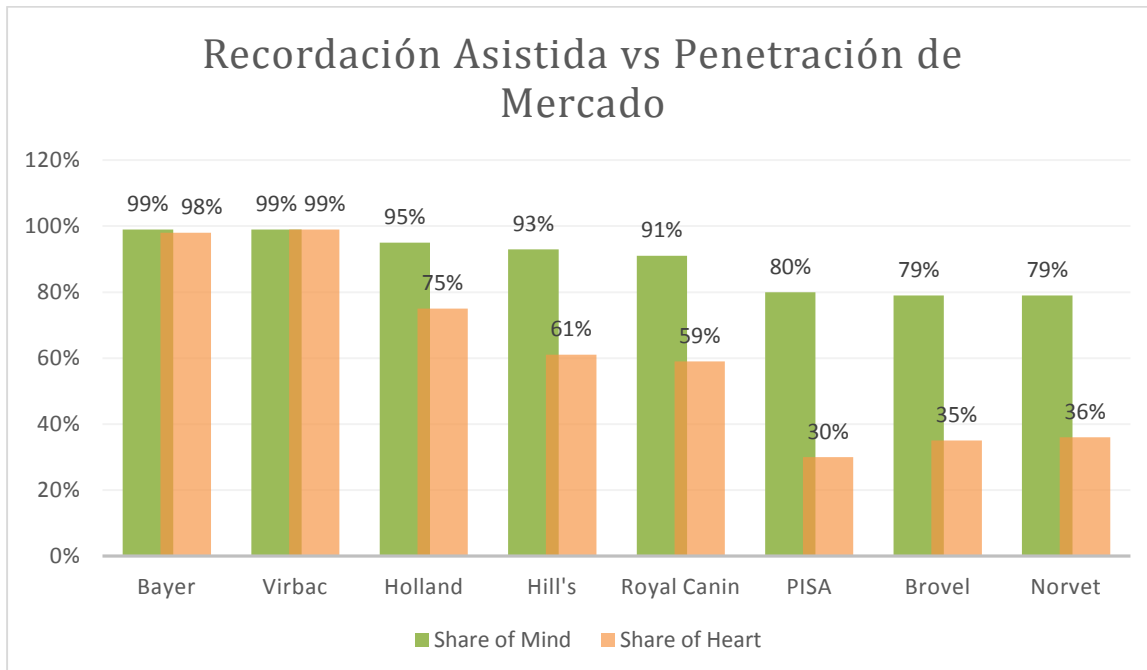


Gráfica 13. Frecuencia de visita al veterinario – Perros y Gatos

Posicionamiento de Productos

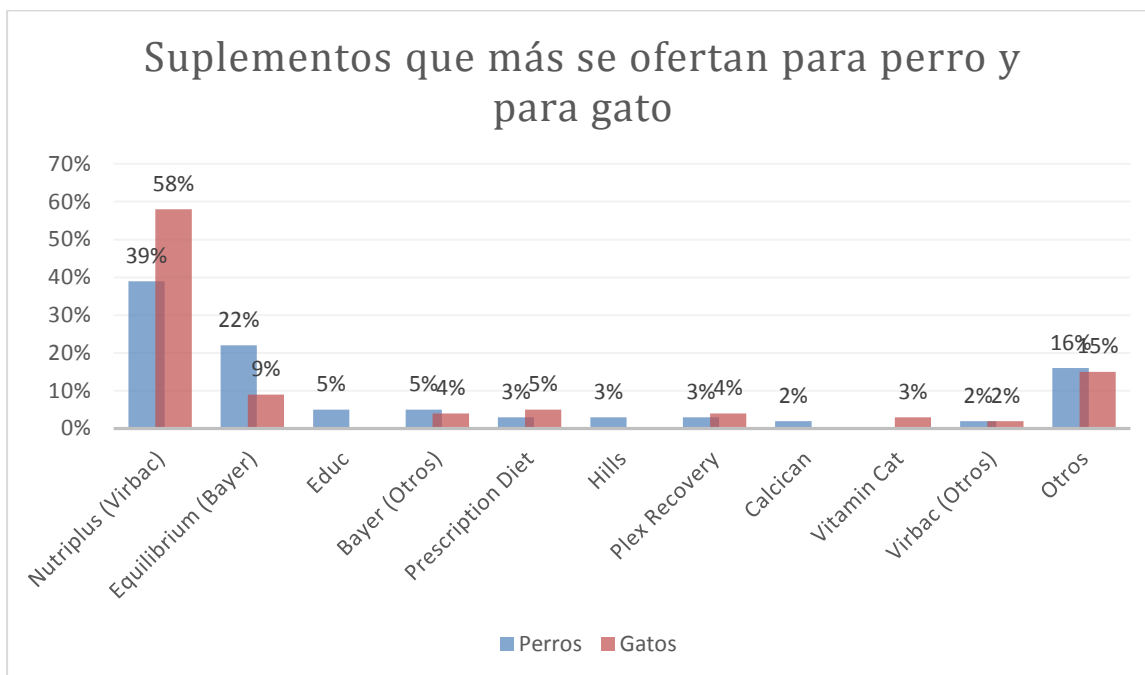


Gráfica 14. Laboratorios o fabricantes de suplementos más recordado (Share of Mind) y favorito (Share of Heart)



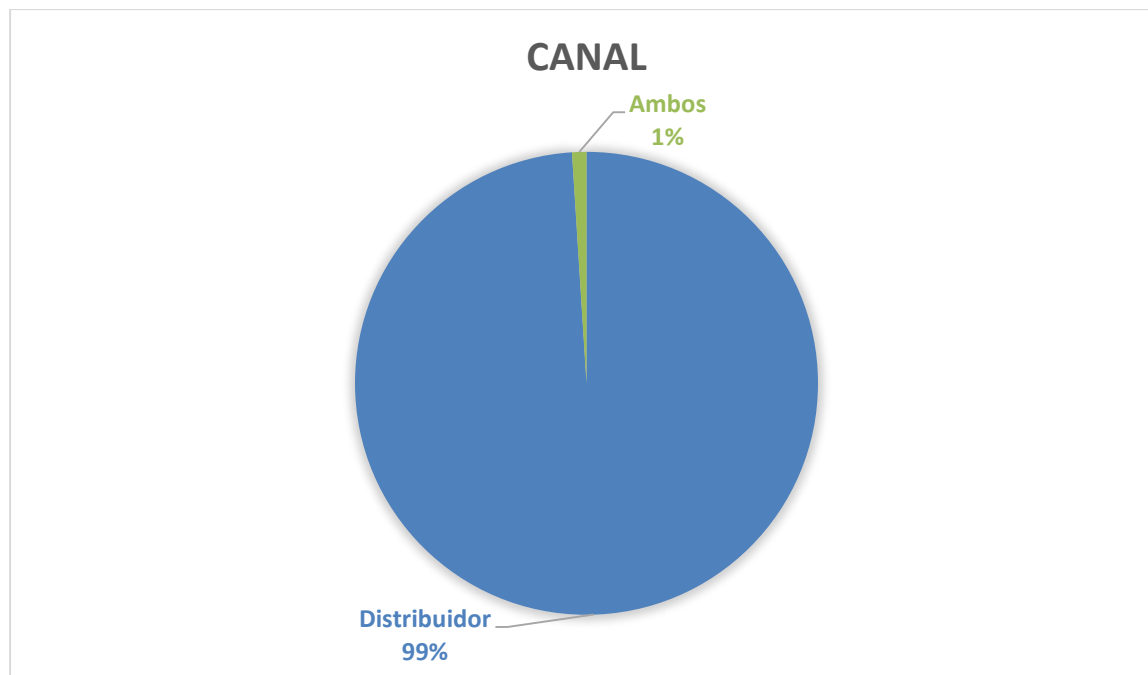
Gráfica 15. Recordación Asistida (“¿ha escuchado de este laboratorio?”) vs Penetración de Mercado (“¿ha comprado productos de este laboratorio?”)

Marcas de Suplementos que más se ofertan

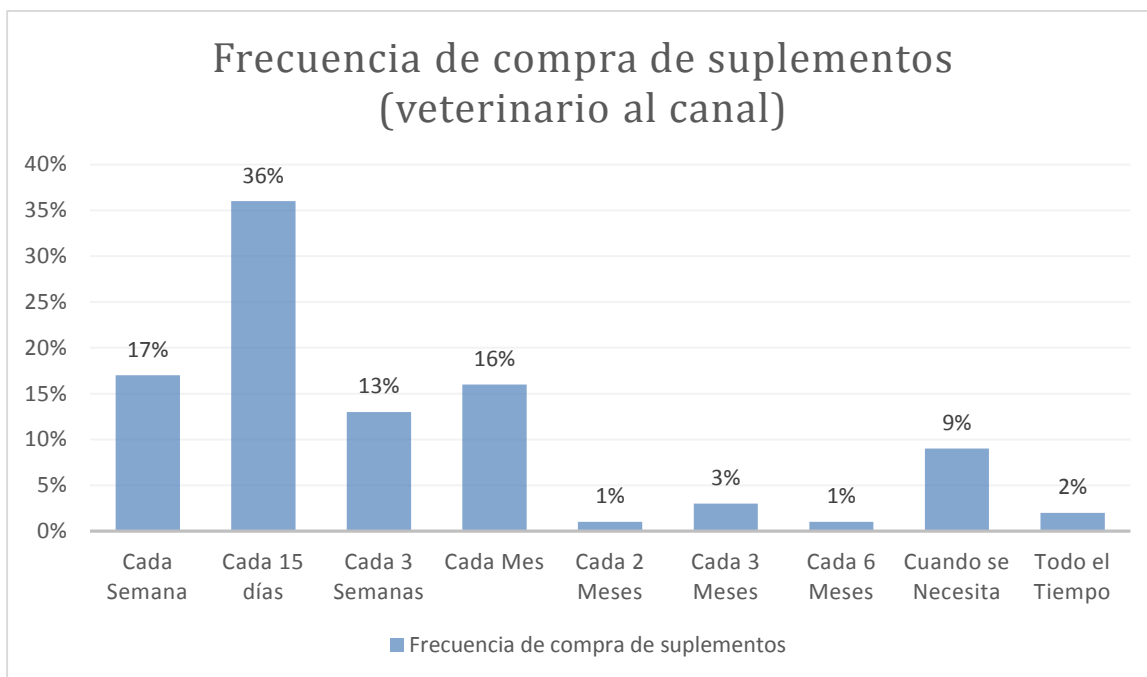


Gráfica 16. Marcas de suplementos que más se ofertan para perro y para gato

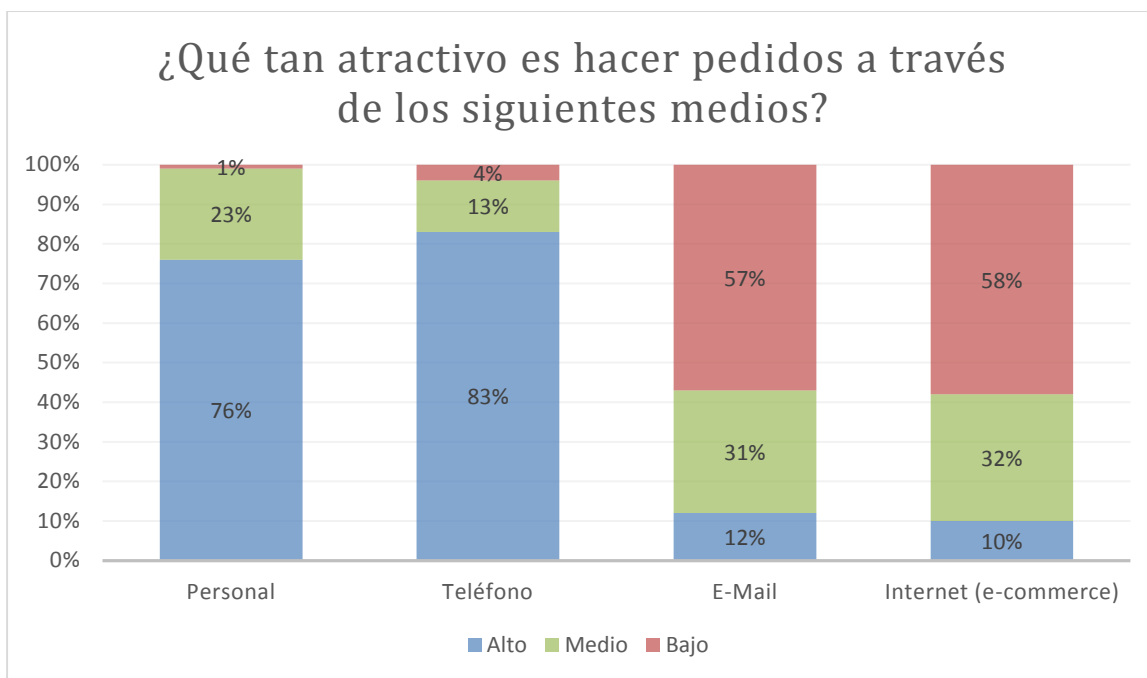
Canal de Distribución



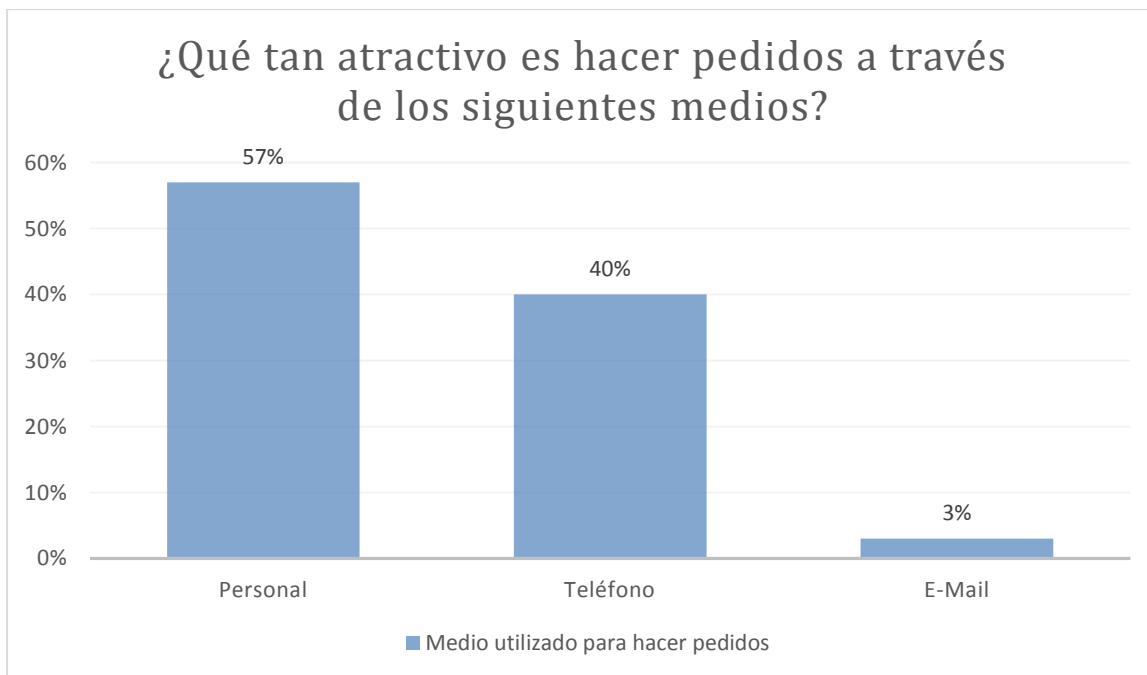
Gráfica 17. ¿A quién se le compran los suplementos? (Distribuidor, fabricante o ambos)



Gráfica 18. Frecuencia de compra de suplementos (veterinario al canal)



Gráfica 19. Nivel de preferencia de medio utilizado para hacer pedidos/comprar productos al canal.



Gráfica 20. Medio utilizado para hacer pedidos de productos al canal

Surtido y venta de suplementos

El resultado cuando se les preguntó a los veterinarios cuánto gastaron la última vez que hicieron un pedido de suplementos nutricionales para su negocio fue:

- Promedio = \$885.38
- Moda = \$700 y 800

En cuanto al lugar dónde adquieren los productos para su negocio, las respuestas fueron 93% se los envían a domicilio y sólo el 7% compra directamente en el establecimiento del distribuidor.

Acerca de los márgenes de ganancia que les deja la venta de suplementos nutricionales es:

- Promedio = 19.2%
- Moda = 20%

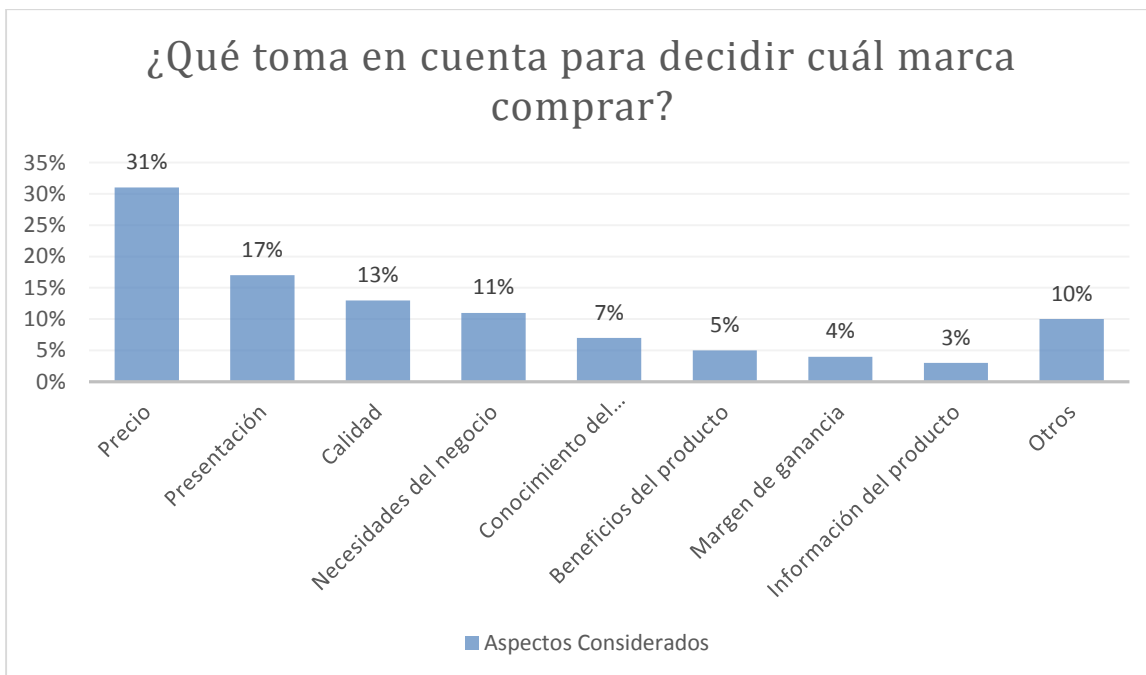
Se les preguntó si alguna vez los ha visitado algún representante directo de algunas de las marcas que venden en sus establecimientos y el 87% dijo que No, contra el 13% que si los han visitado alguna vez. Del 13% que si los han visitado (13 veterinarios), al 62% los han visitado para ofrecerles promociones, 23% para mostrarles nuevos productos, 8% para mostrar otras novedades y 8% para presentarse.

En cuanto a la importancia que le dan los veterinarios al hecho de que vayan representantes de las marcas o laboratorios a visitarlos las respuestas fueron:

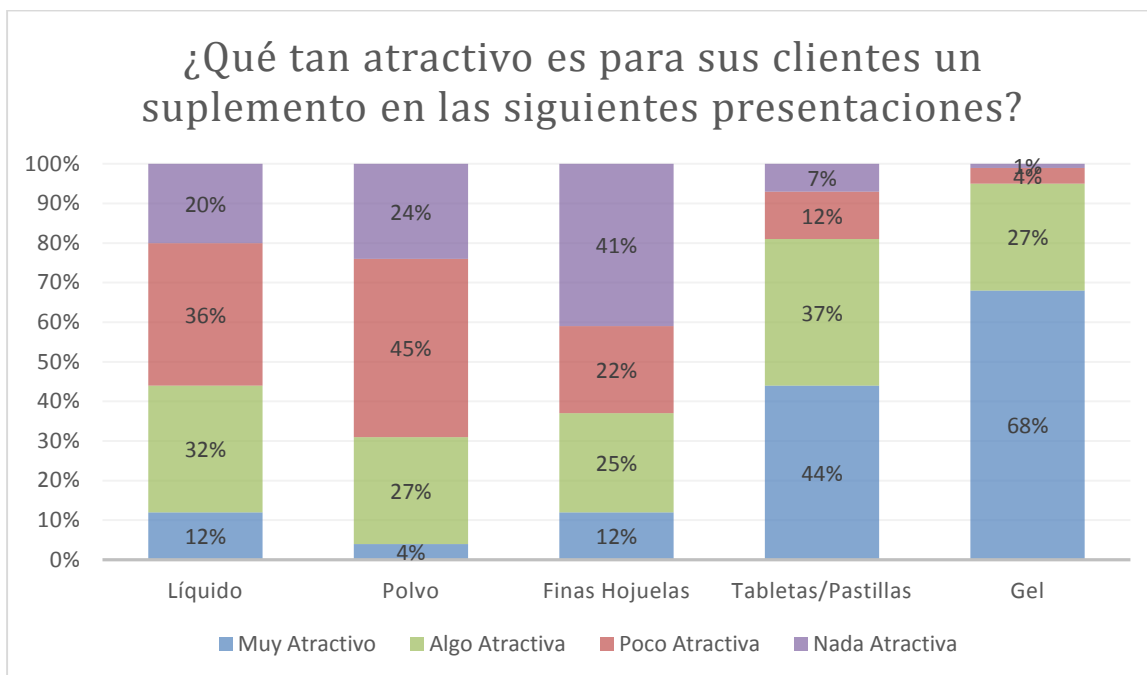


Gráfica 21. Nivel de importancia que le da el veterinario a que lo visiten representantes de los laboratorios.

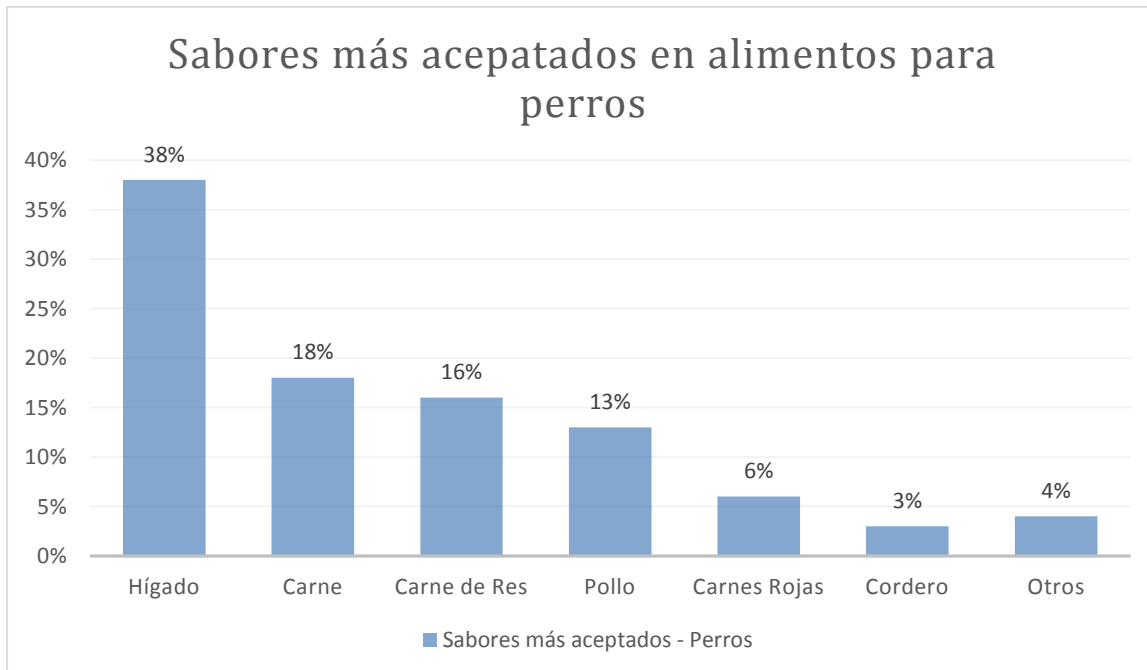
Factores clave que se consideran en la elección de un suplemento a adquirir/ofertar



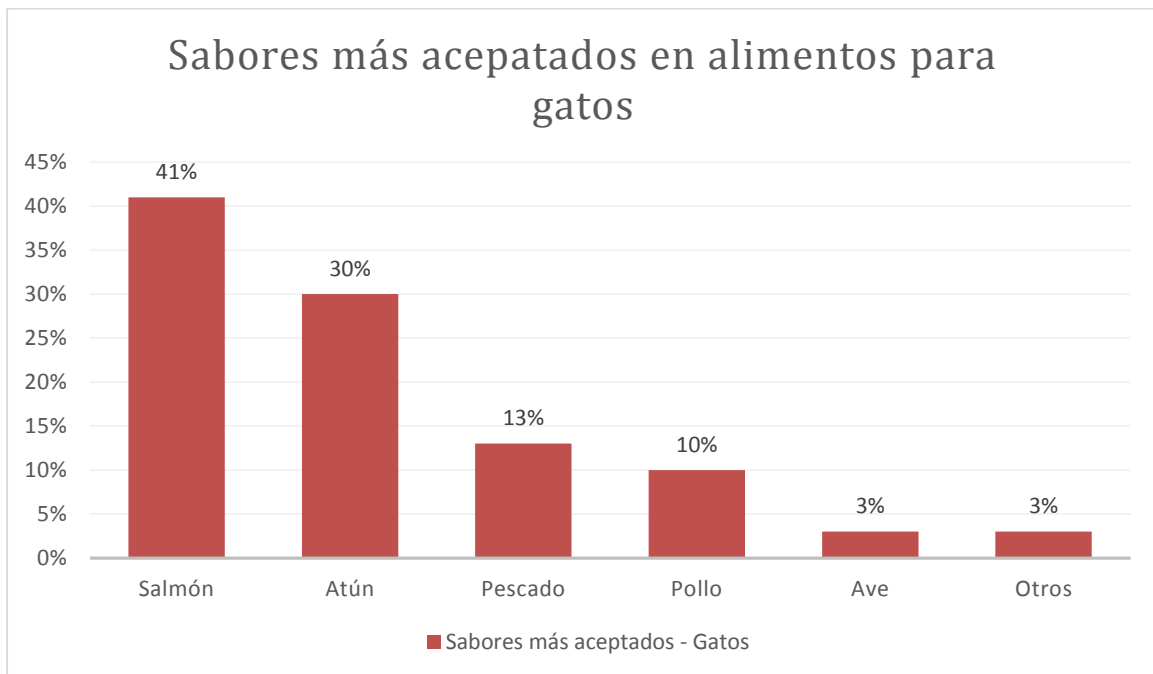
Gráfica 22. Aspectos importantes considerados por los veterinarios para elegir un suplemento a comprar



Gráfica 23. Nivel de preferencia de presentación para un suplemento alimenticio para mascotas.

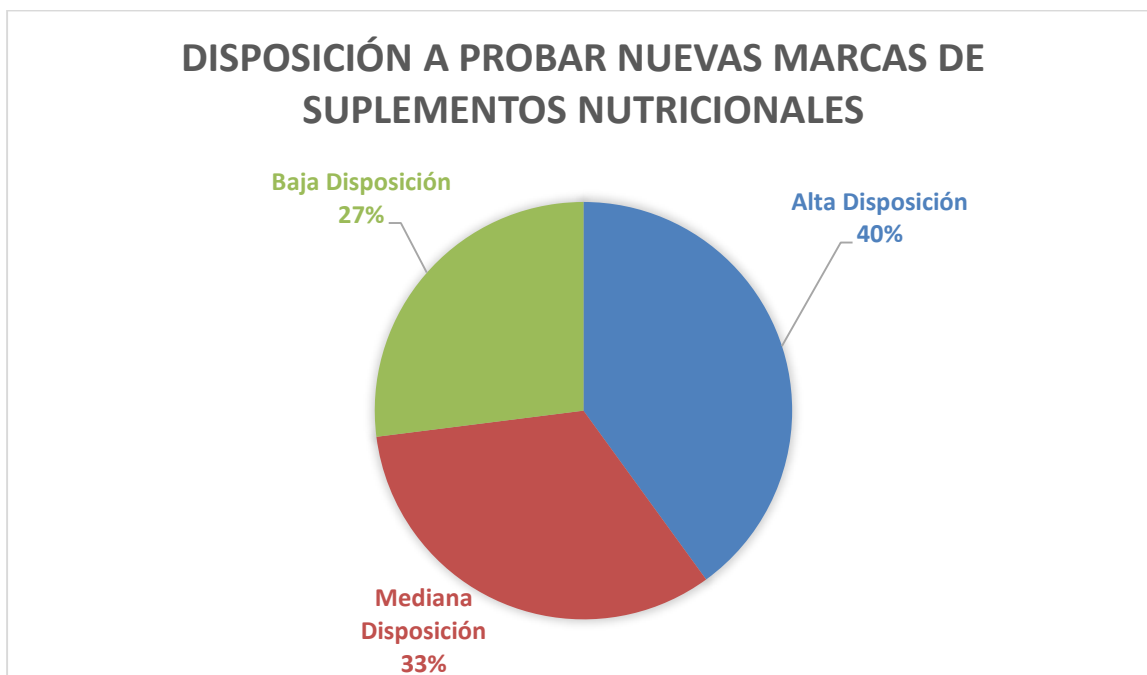


Gráfica 24. Sabores en alimentos que más les gustan a los perros de acuerdo con los veterinarios.

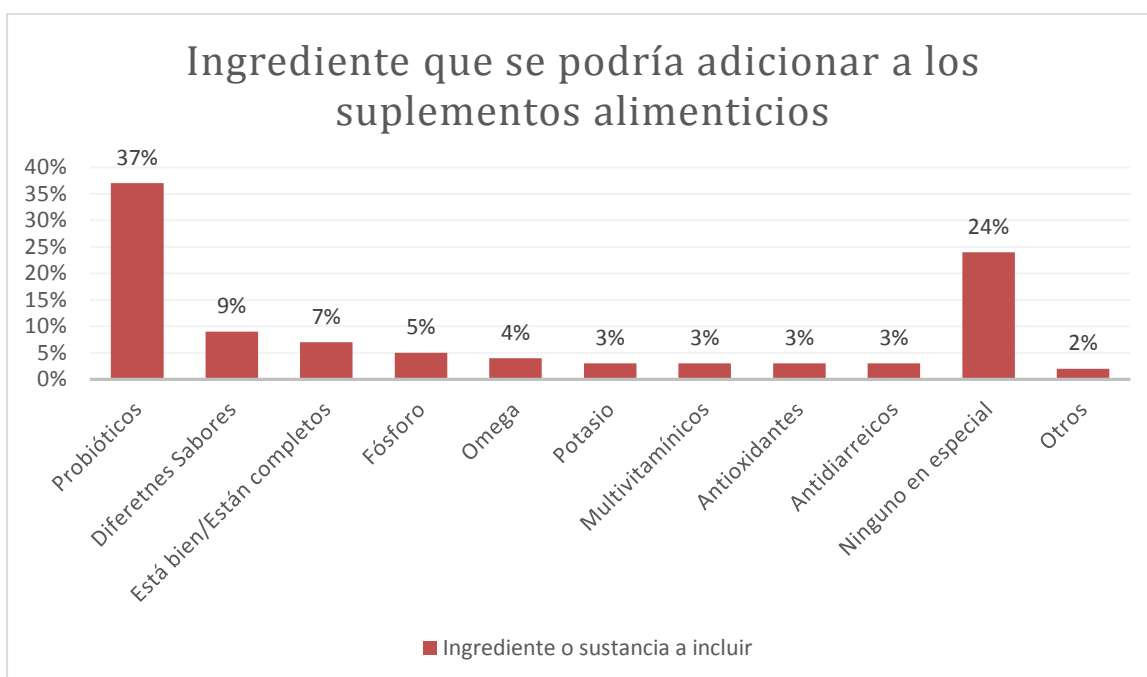


Gráfica 25. Sabores en alimentos que más les gustan a los gatos de acuerdo con los veterinarios.

Viabilidad de Mercado



Gráfica 26. Nivel de disposición de los veterinarios a probar/ofertar nuevas marcas de suplementos en sus establecimientos.



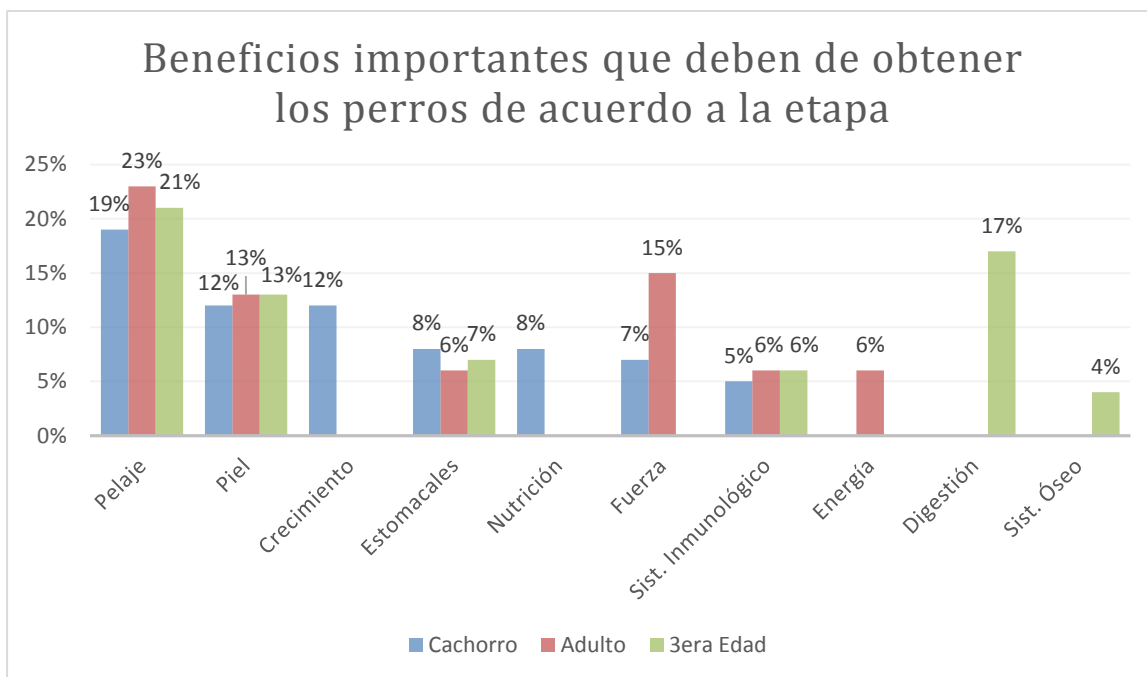
Gráfica 27. Ingredientes que los veterinarios recomiendan, se podrían incluir en un suplemento alimenticio.



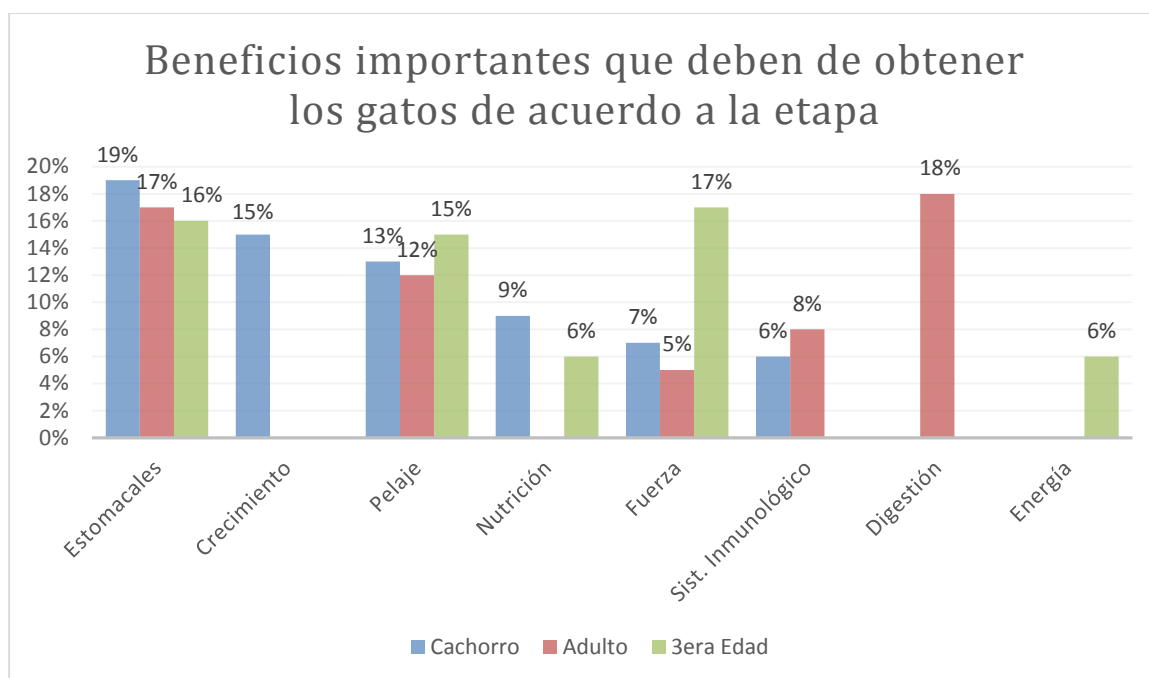
Gráfica 28. Nivel de importancia de que un suplemento contenga probióticos de acuerdo con la recomendación de los veterinarios.



Gráfica 29. Calidad y efectividad de un suplemento relacionada a la cantidad de probióticos que contenga.



Gráfica 30. Beneficios más importantes que debería traer un suplemento para perros de acuerdo a su etapa de desarrollo



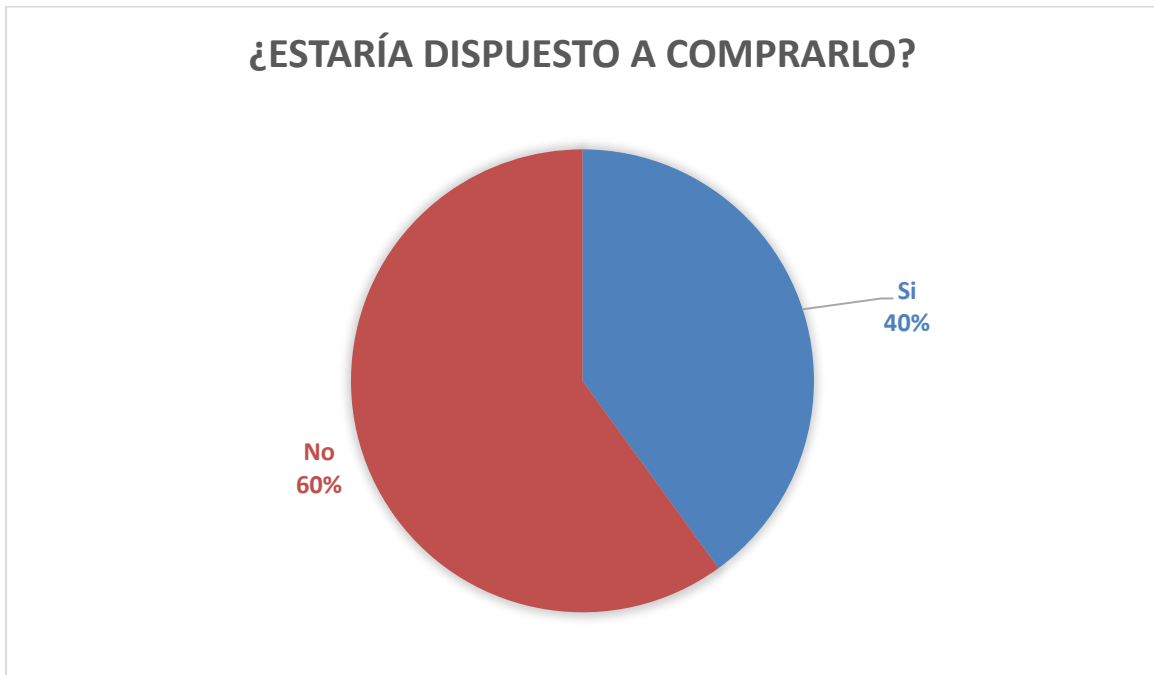
Gráfica 31. Beneficios más importantes que debería traer un suplemento para gatos de acuerdo a su etapa de desarrollo

A los veterinarios se les invitó a que respondieran algunas preguntas de la encuesta basados en el supuesto de que existiera un suplemento alimenticio para mascotas el cual cuidara la salud digestiva de las mascotas, perros y gatos específicamente, que contuviera probióticos como ingrediente funcional y que su presentación fuera un empaque de 30gr con finas hojuelas y cuya vida de anaquel fuera de 6 meses y que tuviera un sabor agradable a la mascota.

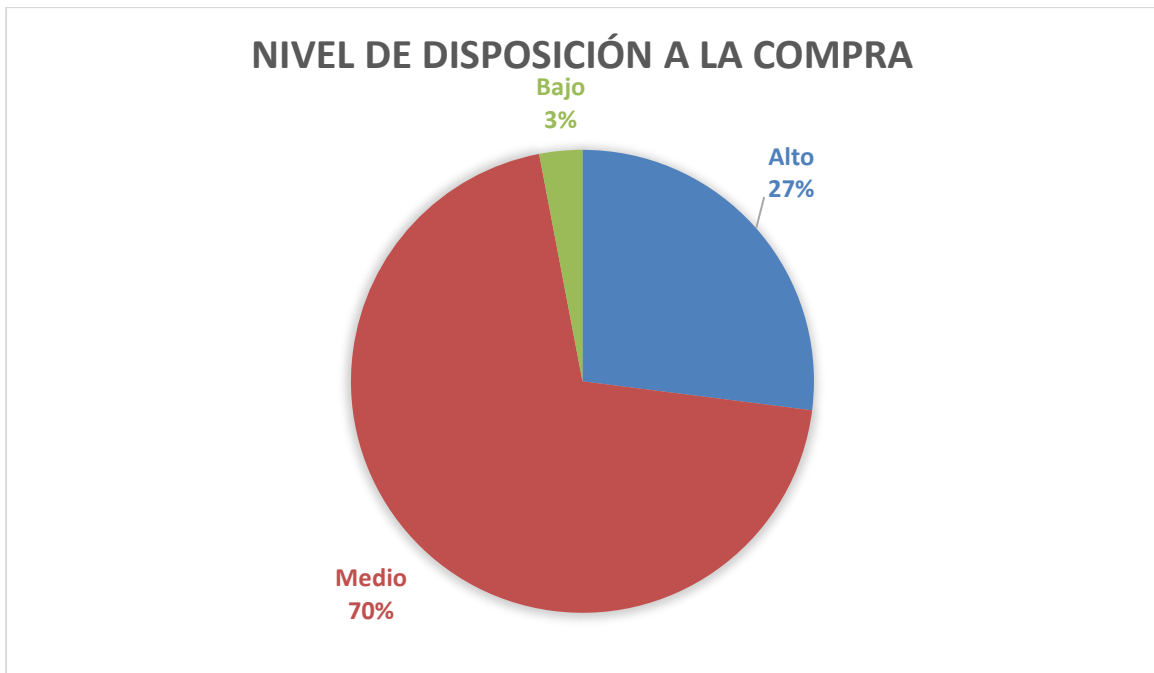
Las diferentes respuestas se muestran en las siguientes tablas y gráficas:

	¿Cuánto imaginaría que le costaría a usted?	¿Cuál cree que sería el precio para el consumidor final?	¿Margen de utilidad qué le resultaría atractivo para decidir a probarlo?
PROMEDIO	\$132.75	\$167.35	22.9%
MODA	\$120.00	\$150.00	20.0%

Tabla 10. Percepción de valor del producto y margen de utilidad al veterinario.



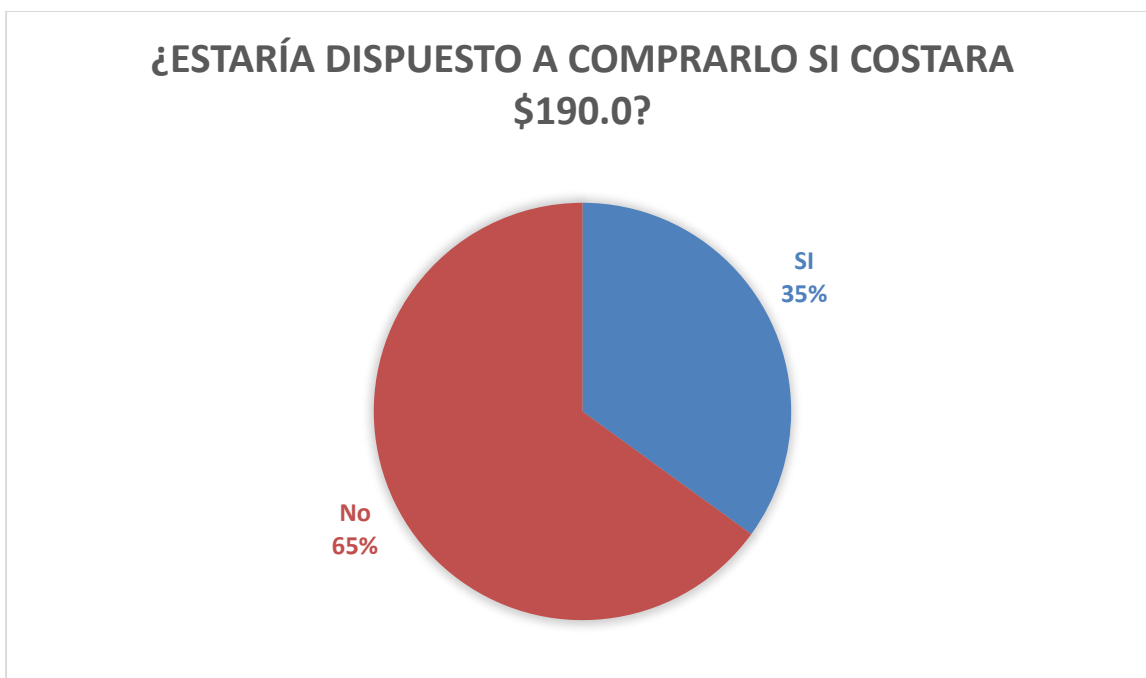
Gráfica 32. Intención de compra de acuerdo a su percepción de valor.



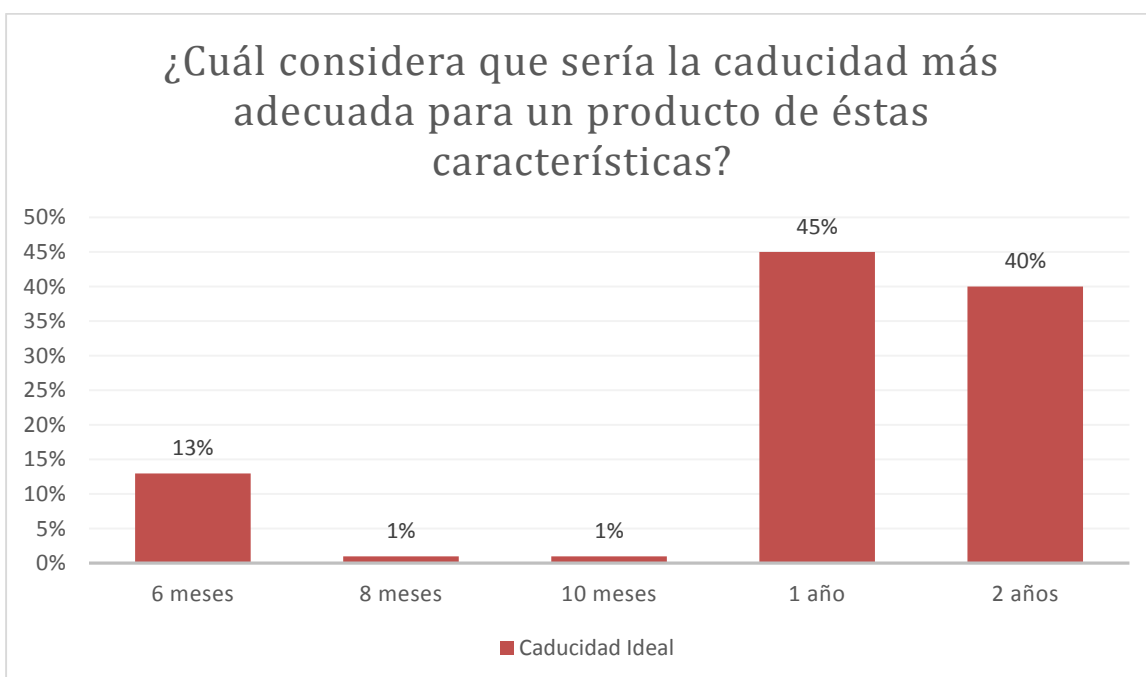
Gráfica 33. Nivel de disposición a la compra de acuerdo a su percepción de valor.



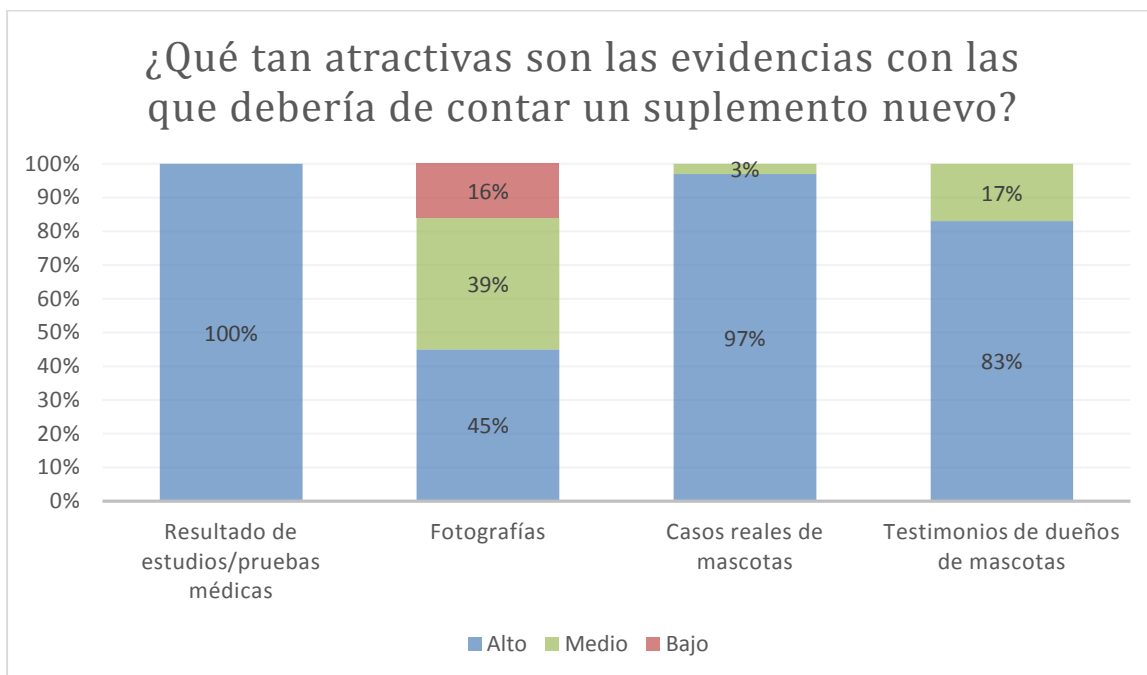
Gráfica 34. Criterios/beneficios con los que debería cumplir el producto para que los veterinarios estuvieran dispuestos a comprarlo.



Gráfica 35. Intención de compra si el precio al público es \$190.00.



Gráfica 36. Caducidad/vida de anaquel que debería tener el producto de acuerdo a la opinión de veterinarios.

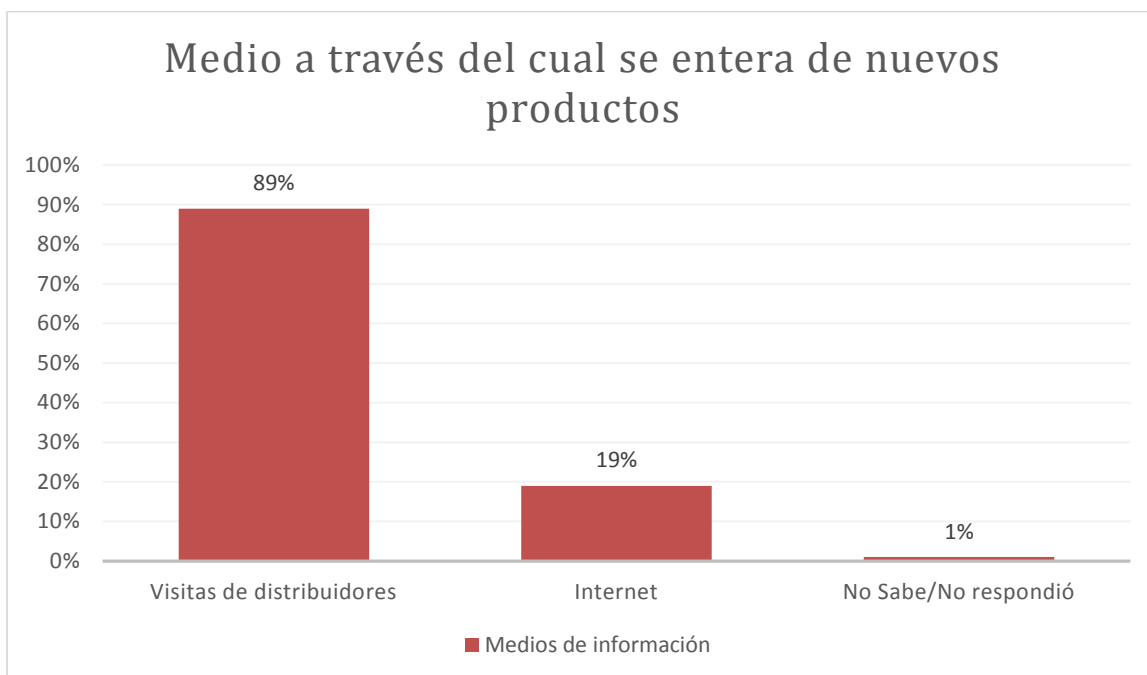


Gráfica 37. Nivel de atractivo de las evidencias que debe tener un nuevo suplemento en el mercado.

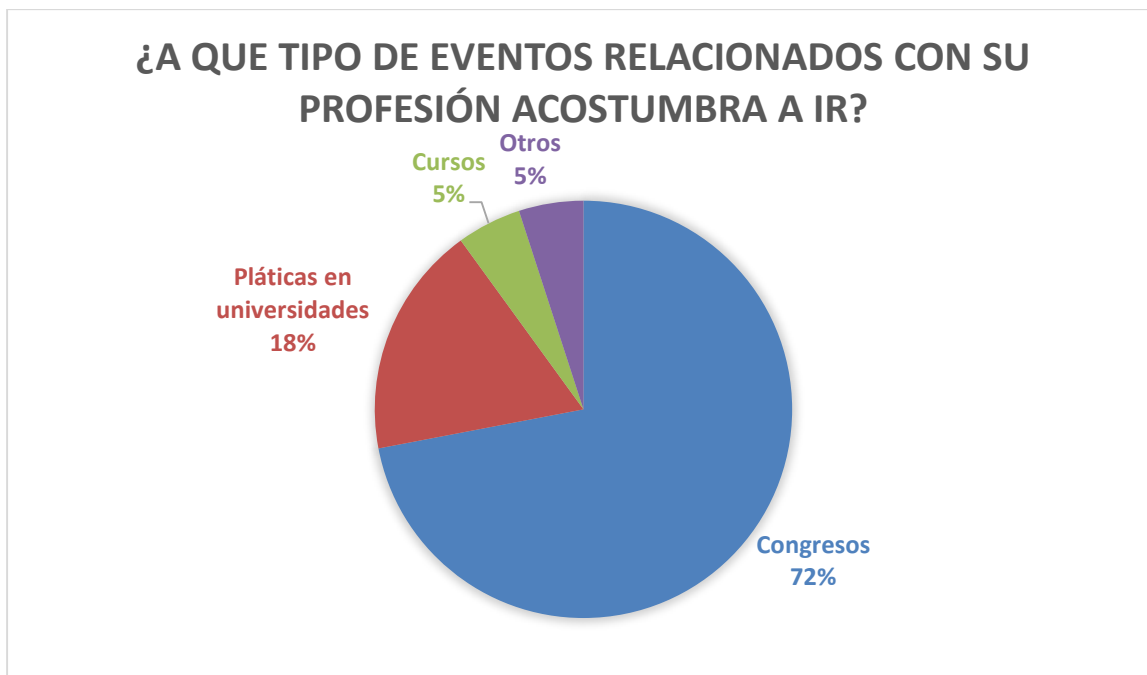


Gráfica 38. Evidencias con las que debe de contar un nuevo suplemento alimenticio para generar confianza en el veterinario.

Medios de Comunicación y fuentes de información



Gráfica 39. Medios a través de los cuales los veterinarios se informan sobre nuevos productos.



Gráfica 40. Eventos de Veterinarios a los cuáles acostumbran a asistir

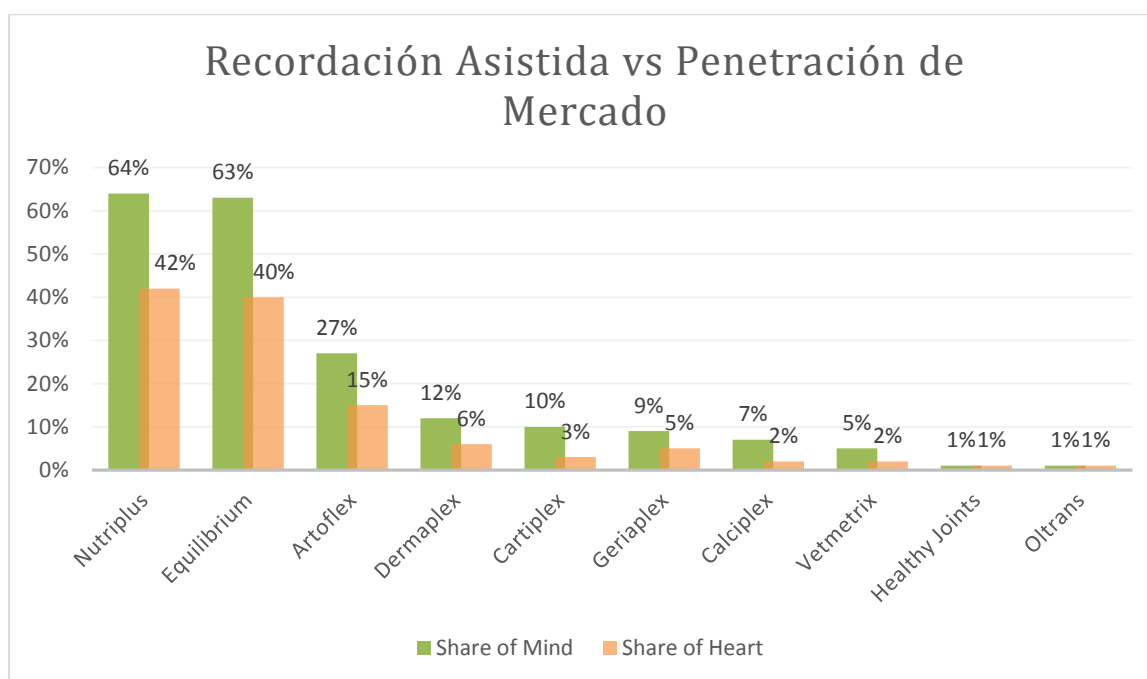


Gráfica 41. Frecuencia con la que los veterinarios encuestados asisten a congresos.

2.2.2 Resultados de encuestas a dueños de mascotas

La última sección del estudio de mercado fue la investigación cuantitativa realizada a dueños de mascotas de niveles socioeconómicos desde C hasta A/B, cuya base fue la aplicación de 121 encuestas en parques y puntos de afluencia de la zona metropolitana de Guadalajara.

Posicionamiento de productos

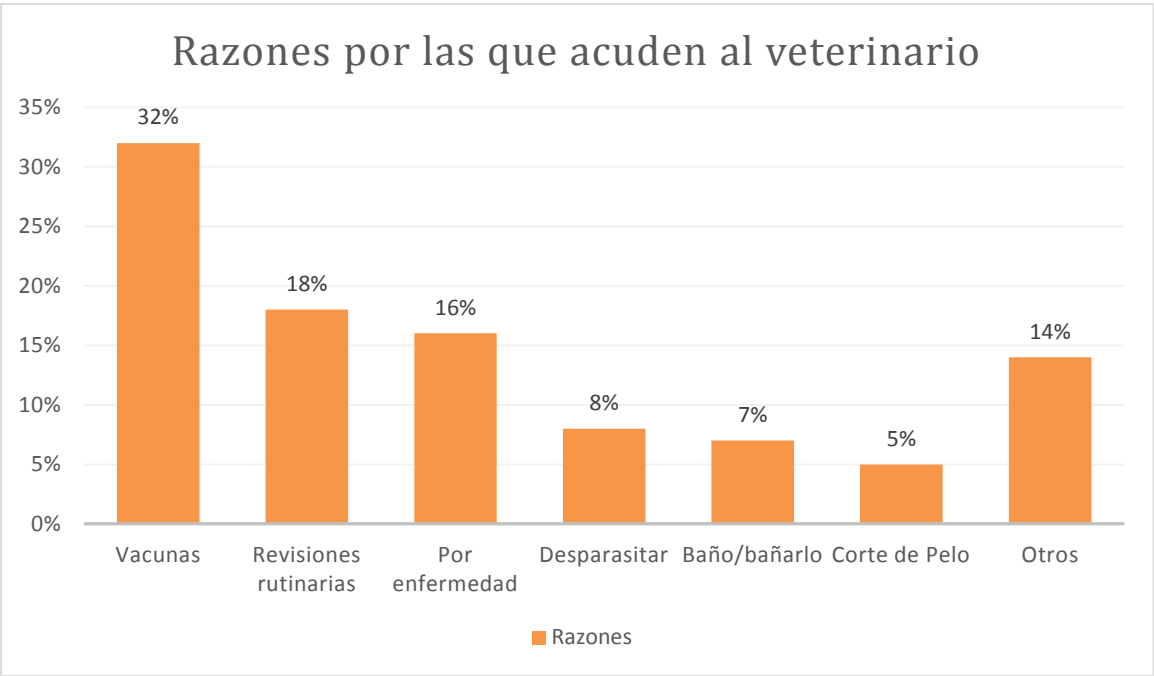


Gráfica 42. Recordación Asistida (“¿ha escuchado de esta marca?”) vs Penetración de Mercado (“¿ha comprado productos de esta marca?”)

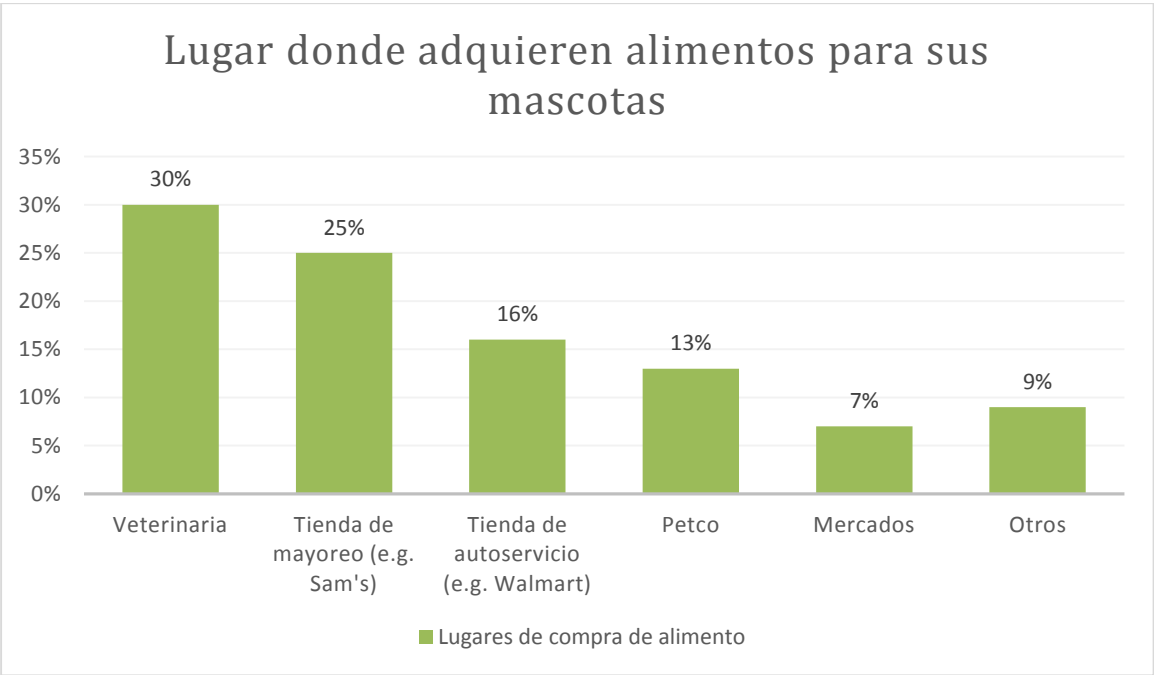
Hábitos de los dueños de mascota

El 97% de los encuestados confirmaron que suelen llevar a sus mascotas al veterinario, del 3% restante que no lo lleva es porque opinan que no lo necesitan (60%) o lo atienden en casa (40%). Cabe recalcar que de todos los encuestados, el promedio de gasto al mes en productos

para sus mascotas (alimentos, accesorios, servicios y otros productos) es de \$1,000.00 con una moda de \$1,066.05.

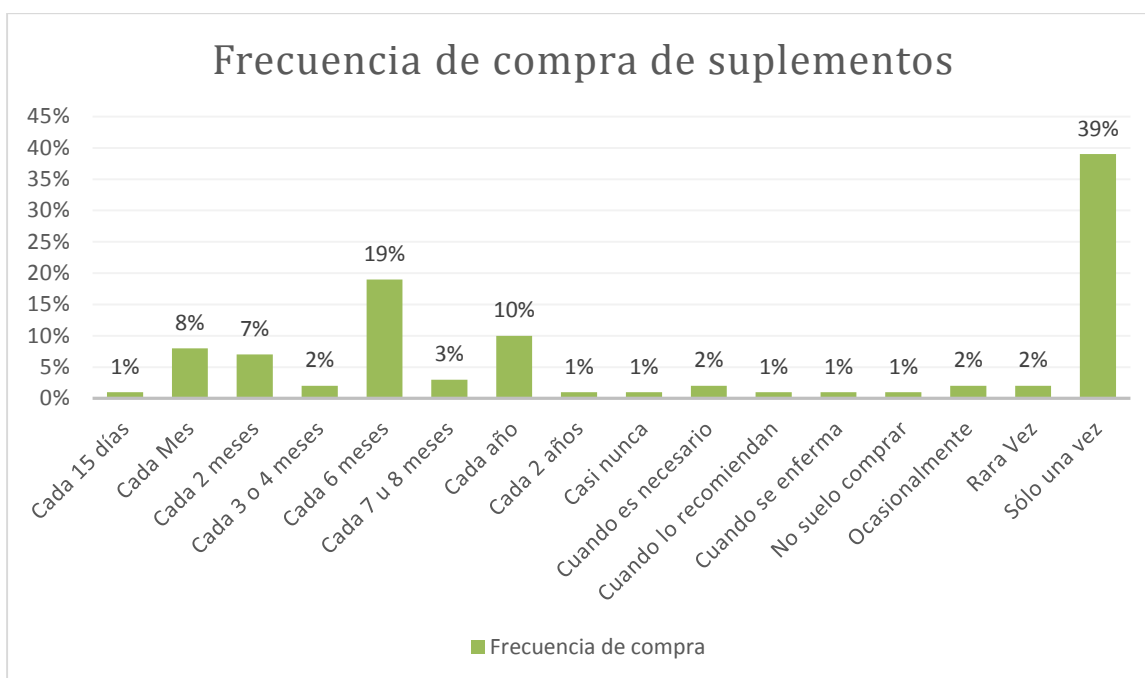


Gráfica 43. Razones por las cuales los dueños llevan a sus mascotas al veterinario.

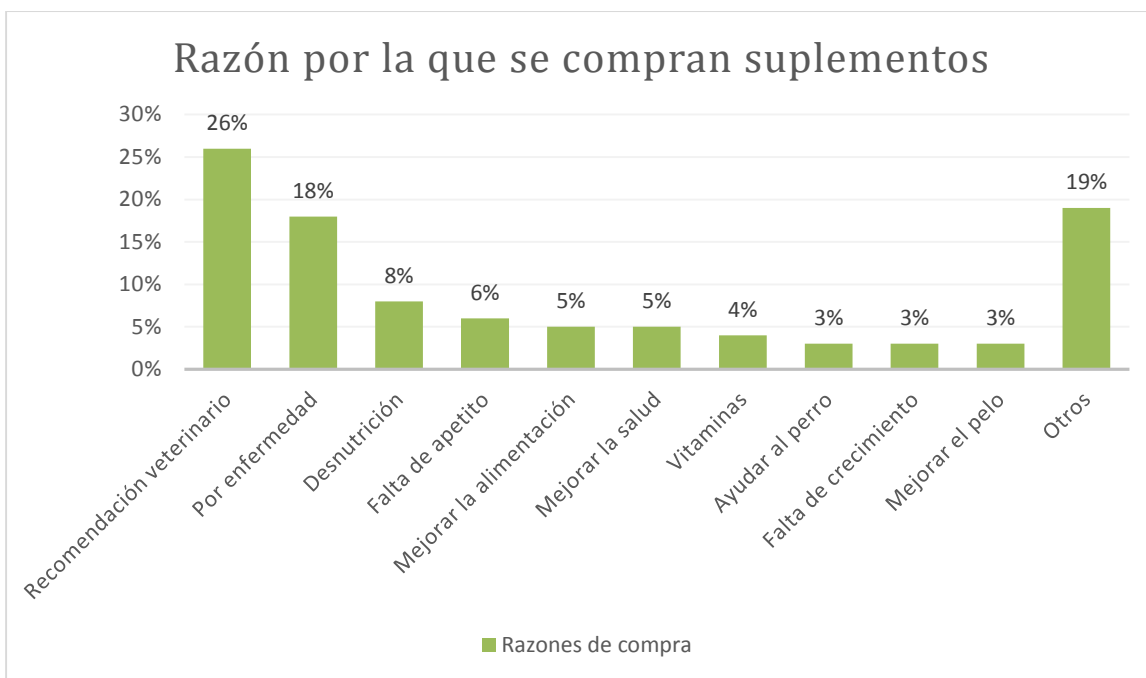


Gráfica 44. Lugares en los que suelen comprarse los alimentos para las mascotas

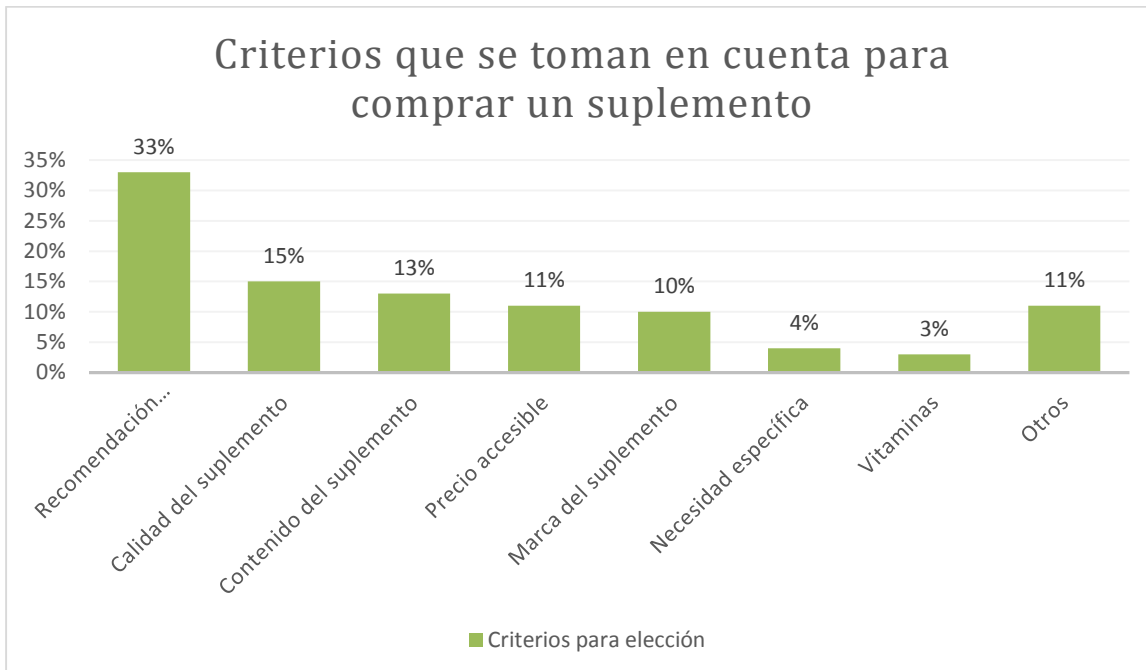
Suplementos Nutricionales



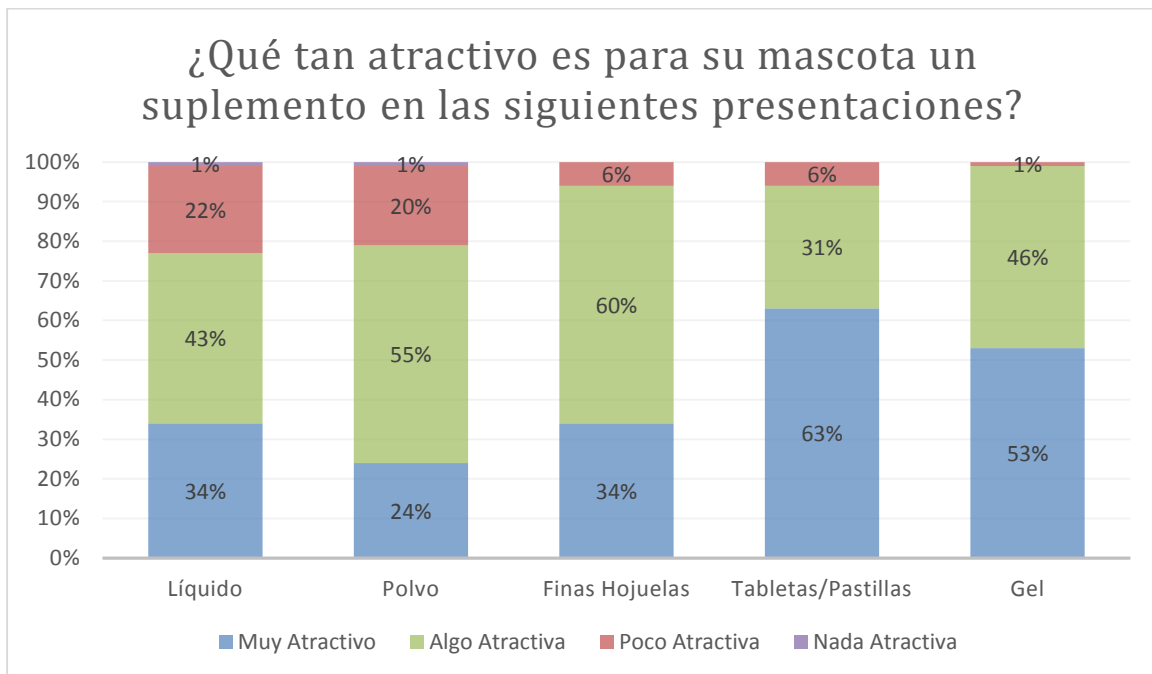
Gráfica 45. Frecuencia con la que compran suplementos nutricionales.



Gráfica 46. Razones por las que se compran suplementos nutricionales

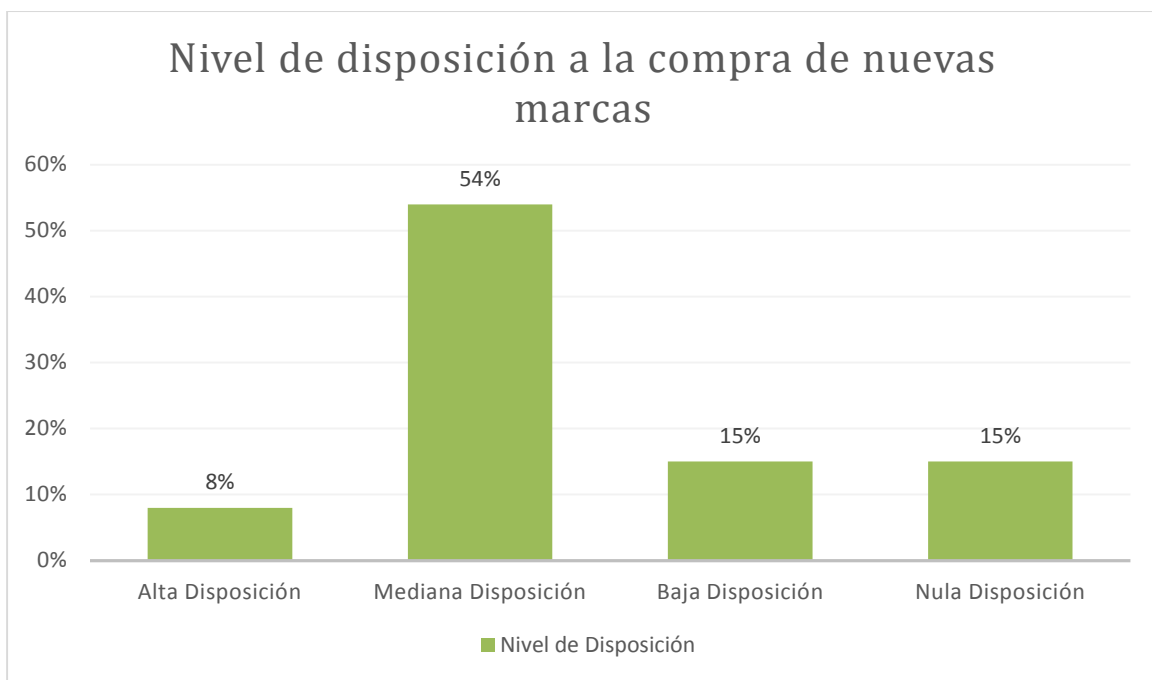


Gráfica 47. Razones por las que se compran suplementos nutricionales



Gráfica 48. Nivel de preferencia de presentación para un suplemento alimenticio para mascotas.

Cuando se les preguntó a los encuestados acerca de la última compra que realizaron de suplementos nutricionales para sus mascotas el promedio de gasto fue de \$290.42 y una moda de \$200.00.

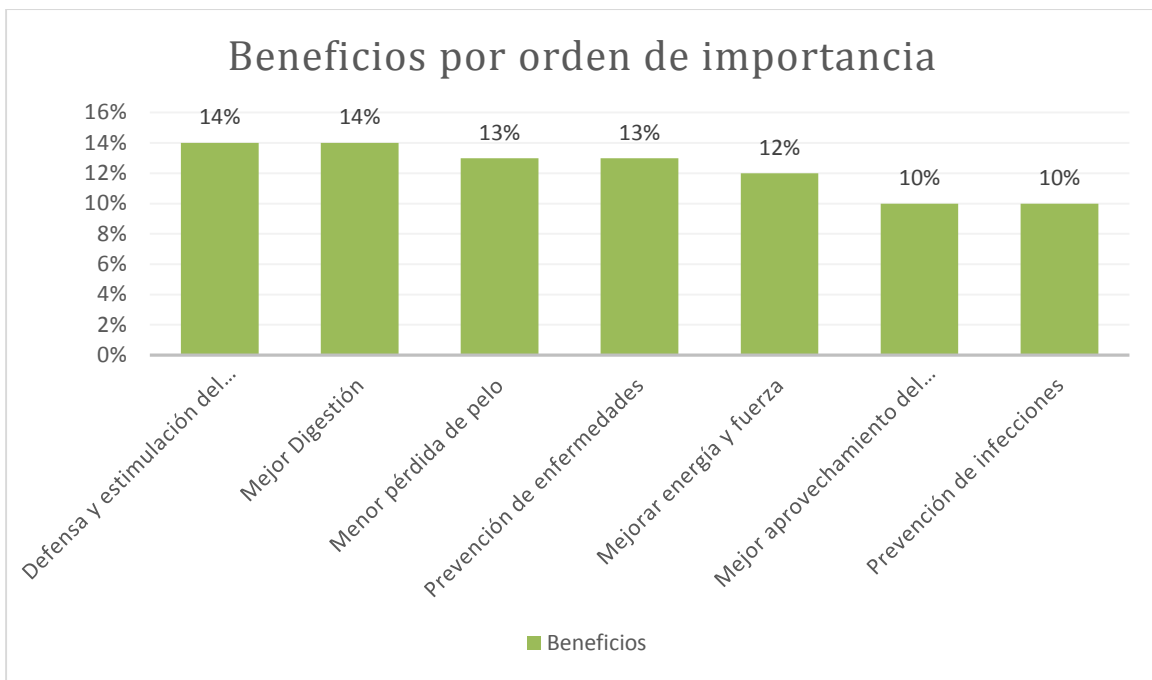


Gráfica 49. Nivel de disposición a la compra nuevas marcas de suplementos.

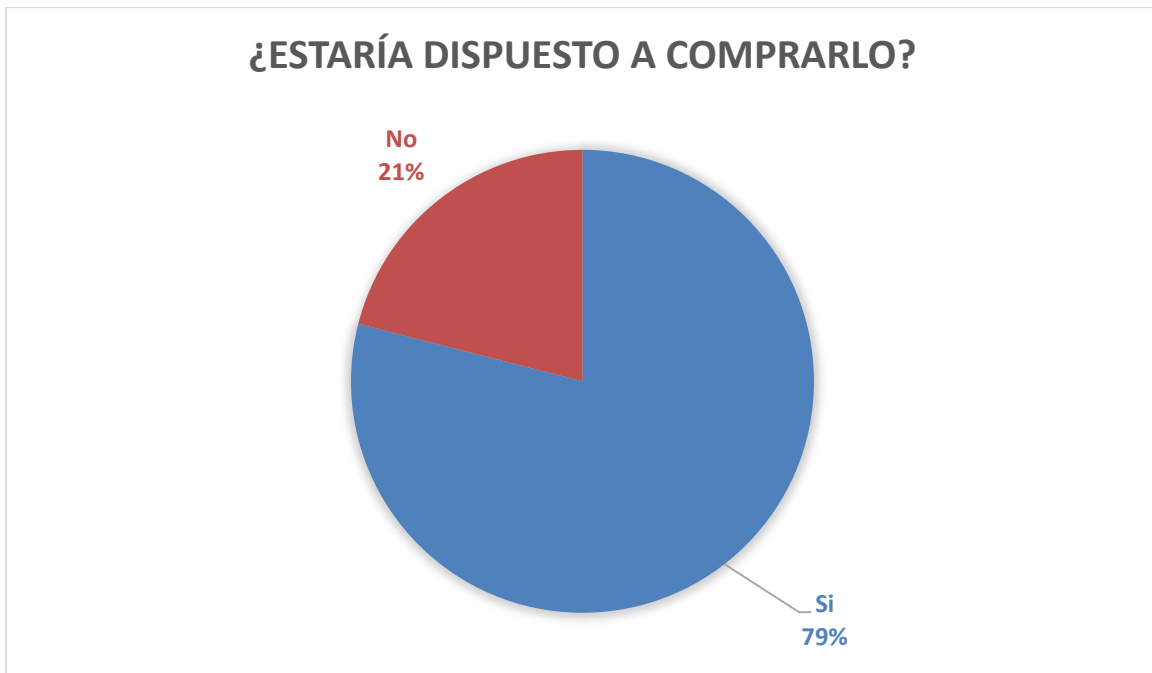
De igual manera que con los veterinarios se les explicaron las características y beneficios que se le desean imprimir al producto para evaluar su percepción de valor y a partir de eso se realizaron diferentes preguntas para evaluar la intención de compra.

	¿Cuánto imagina que costaría?
Promedio	\$147.91
Moda	\$100.00

Tabla 11. Percepción que tienen los dueños de mascotas del valor del producto de acuerdo a las características descritas.

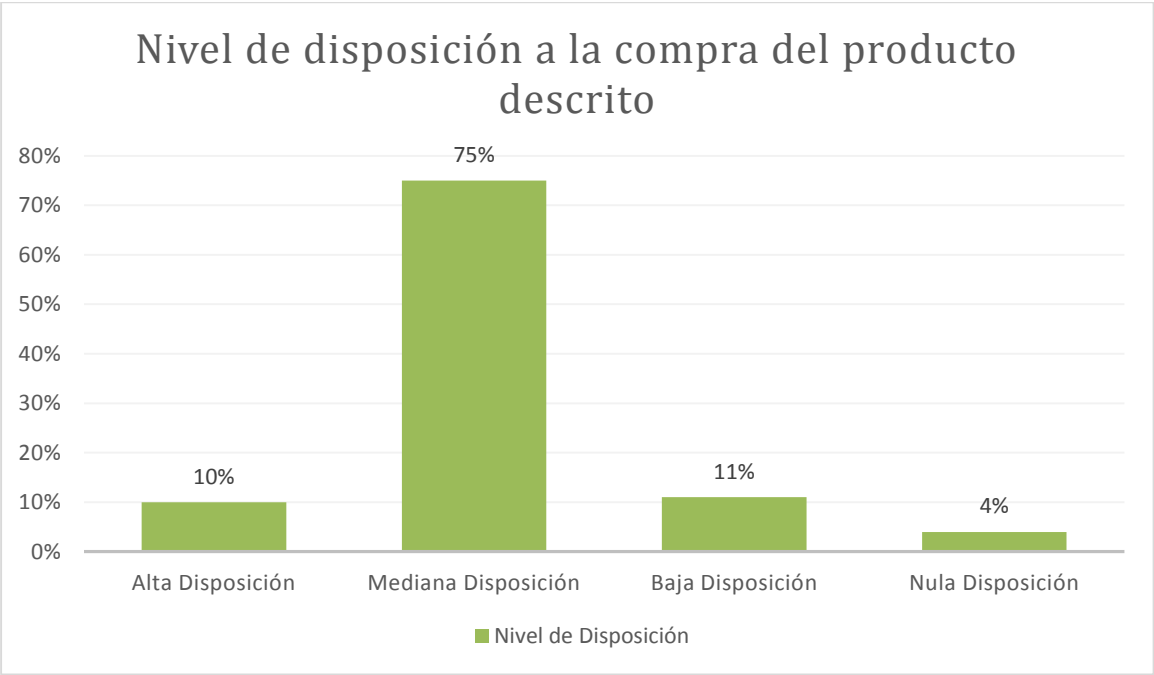


Gráfica 50. Beneficios considerados los más importantes que debería de ofrecer el suplemento a desarrollar.



Gráfica 51. Intención de compra de acuerdo a la percepción de valor del dueño.

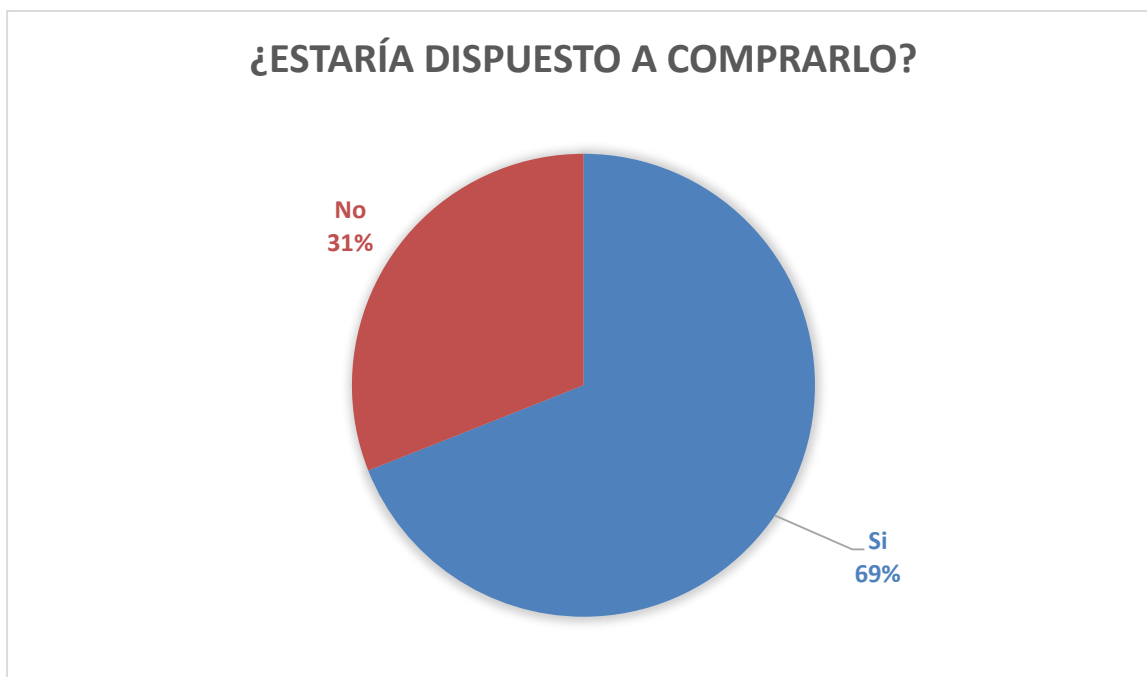
A las personas que dieron una respuesta positiva en la intención de compra (96), se les preguntó por su nivel de disposición para evaluar qué tan dispuestos están a comprar el producto una vez que salga a la venta así como cuál debería el precio para decirse a comprarlo. Así mismo se preguntó si estarían dispuestos a comprarlo si su precio al público fuera de \$190.00.



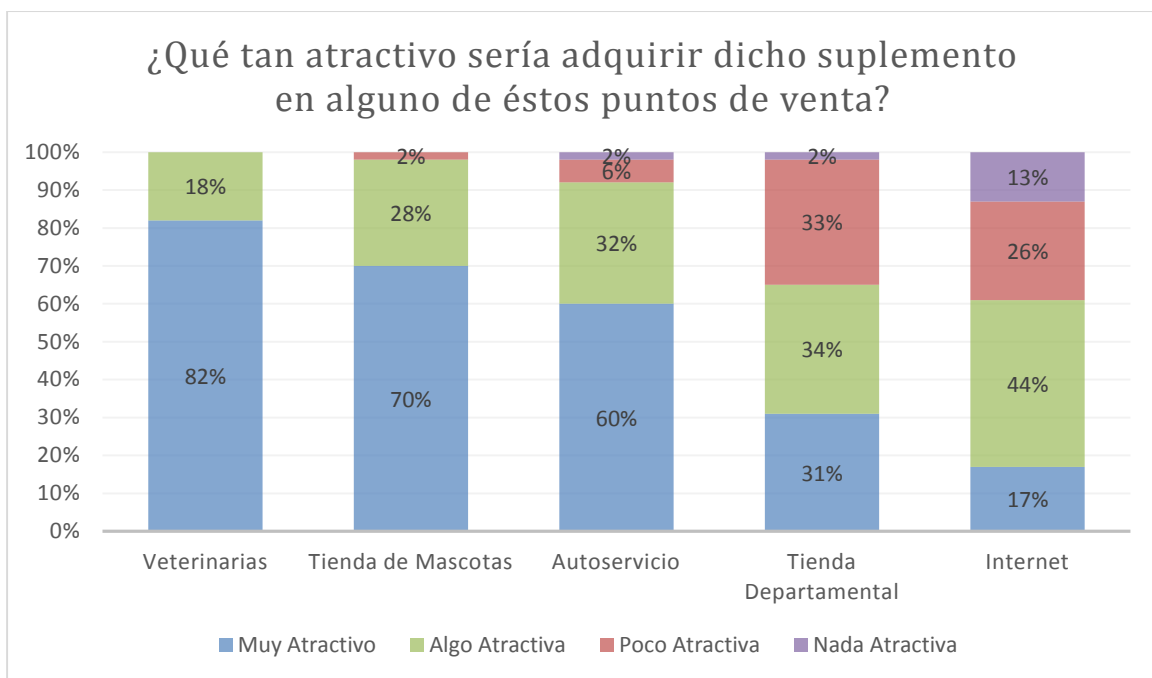
Gráfica 52. Nivel de disposición a la compra del producto.

	¿Cuánto debería de costar para que se decidiera a comprarlo?
Promedio	\$124.61
Moda	\$100.00

Tabla 12. Precio que debería tener el suplemento a desarrollar para que los dueños estuvieran dispuesto a comprarlo.

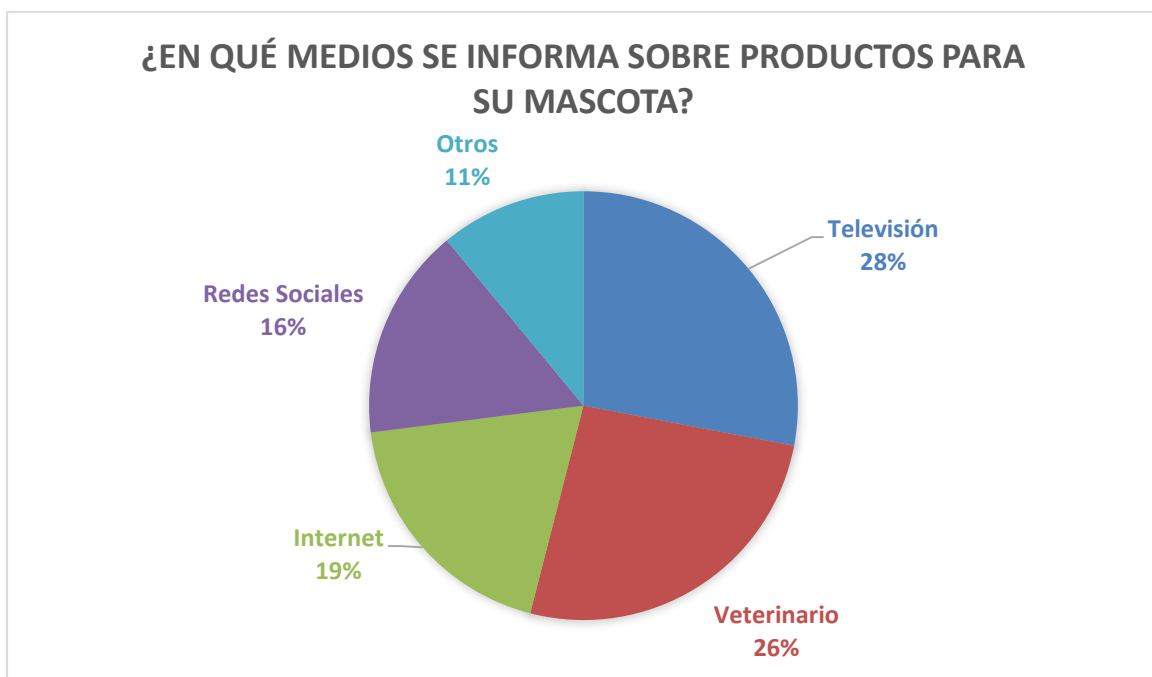


Gráfica 53. Intención de compra si el precio es de \$190.00

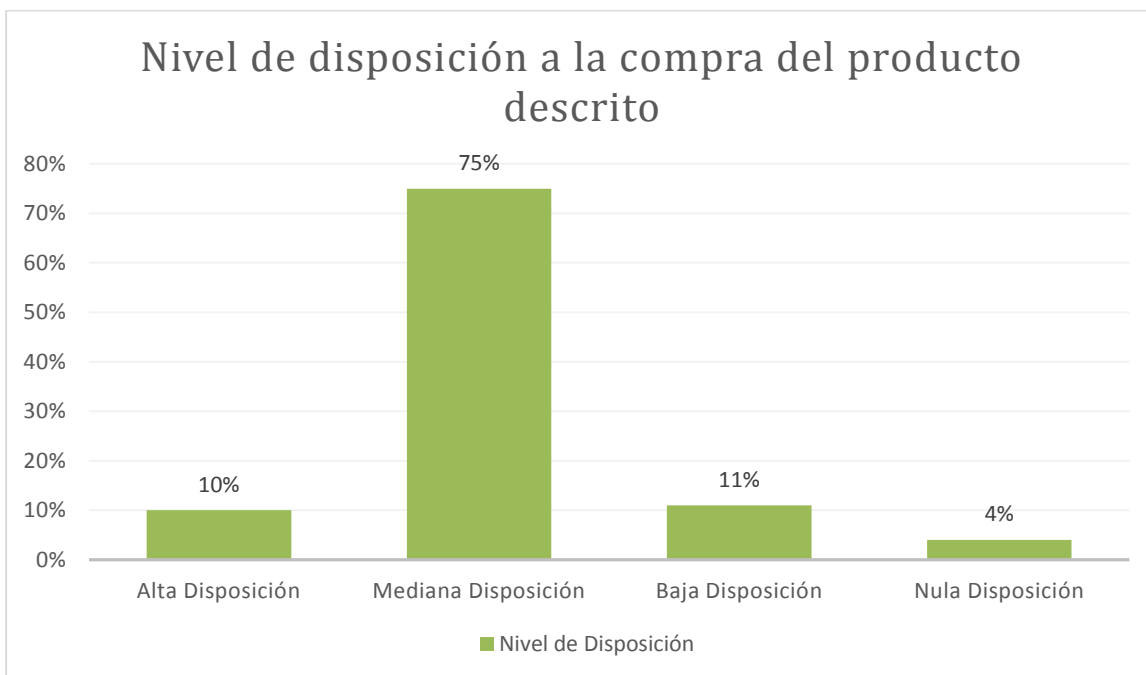


Gráfica 54. Nivel de preferencia de punto de venta para adquirir el suplemento.

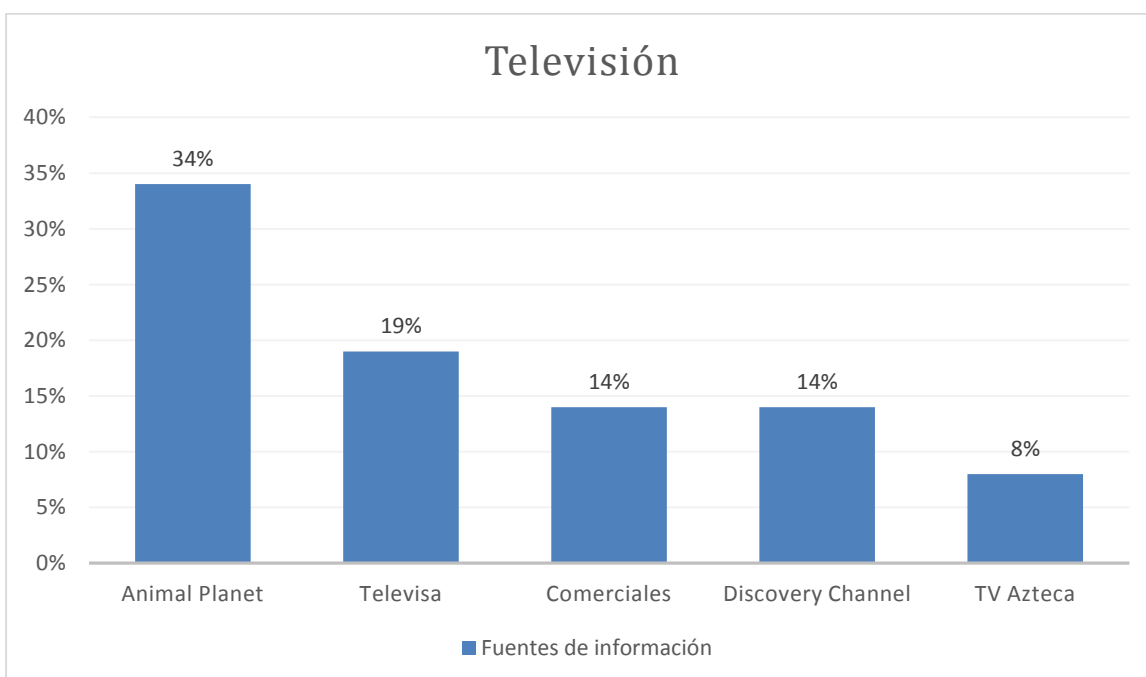
Medios de Comunicación



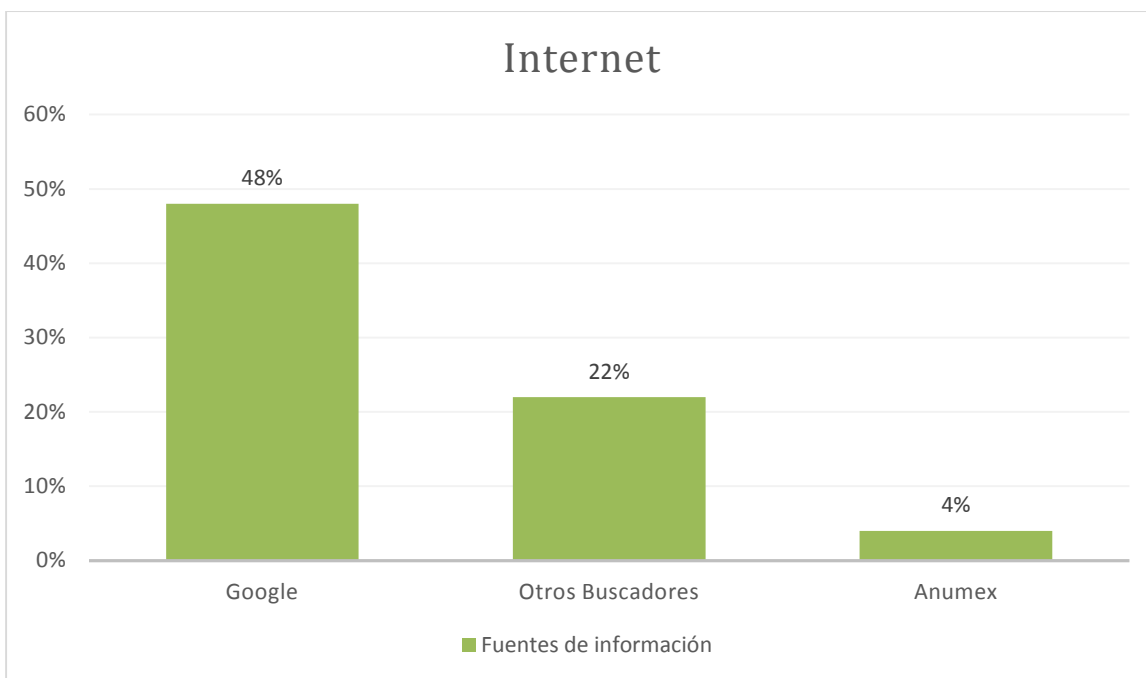
Gráfica 55. Medios de comunicación utilizados para obtener información sobre productos para mascota



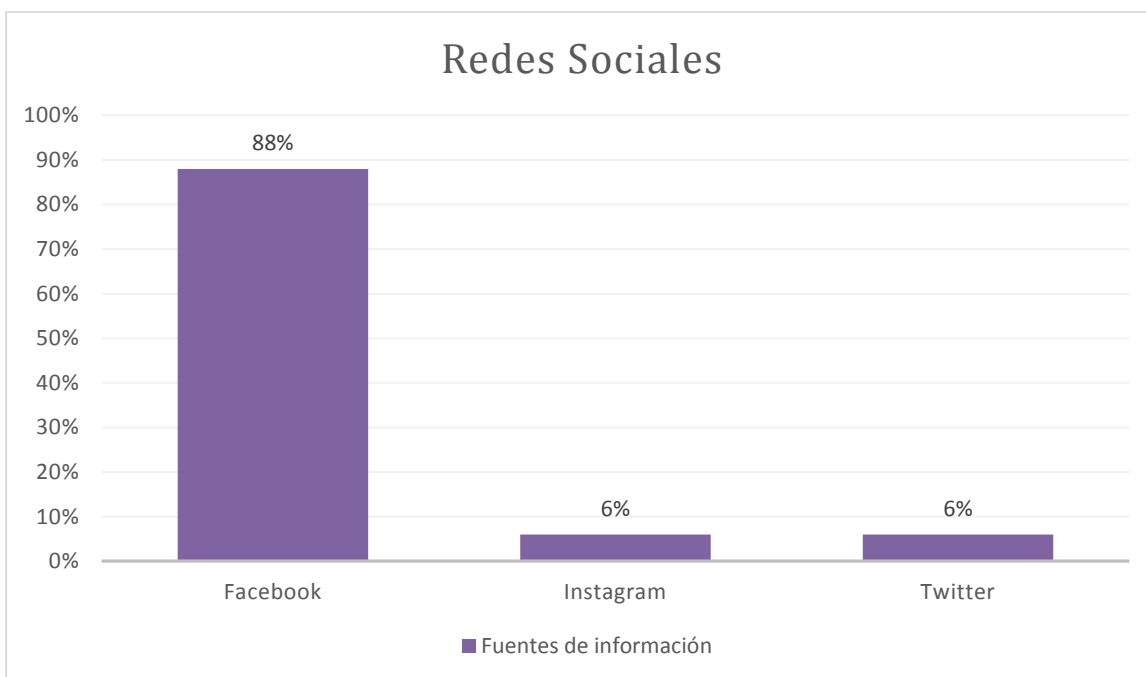
Gráfica 56. Nivel de disposición a la compra del producto.



Gráfica 57. Fuentes de información en televisión.

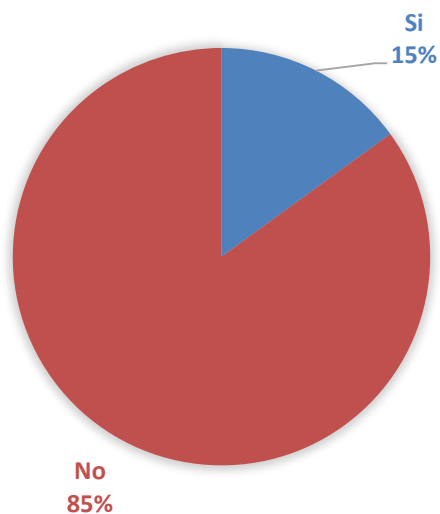


Gráfica 58. Fuentes de información en internet.



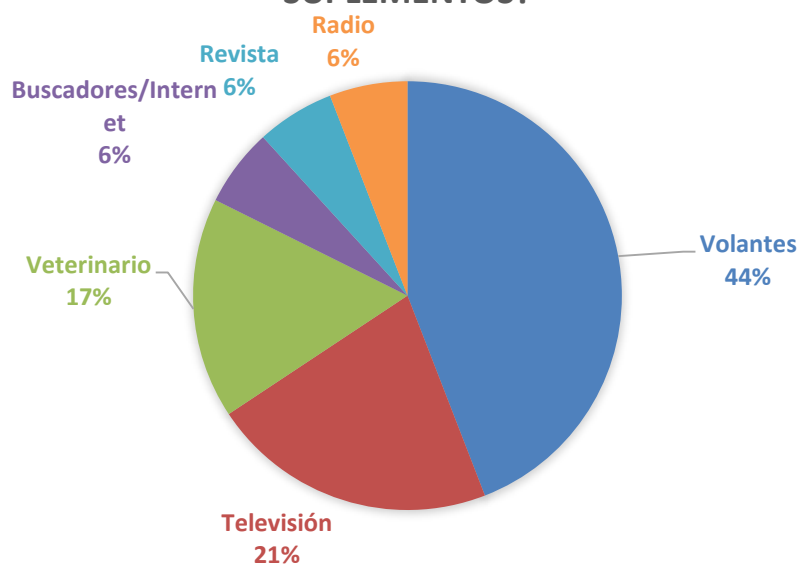
Gráfica 59. Fuentes de información en redes sociales

¿HA VISTO PUBLICIDAD DE SUPLEMENTOS PARA MASCOTAS EN ALGÚN MEDIO?

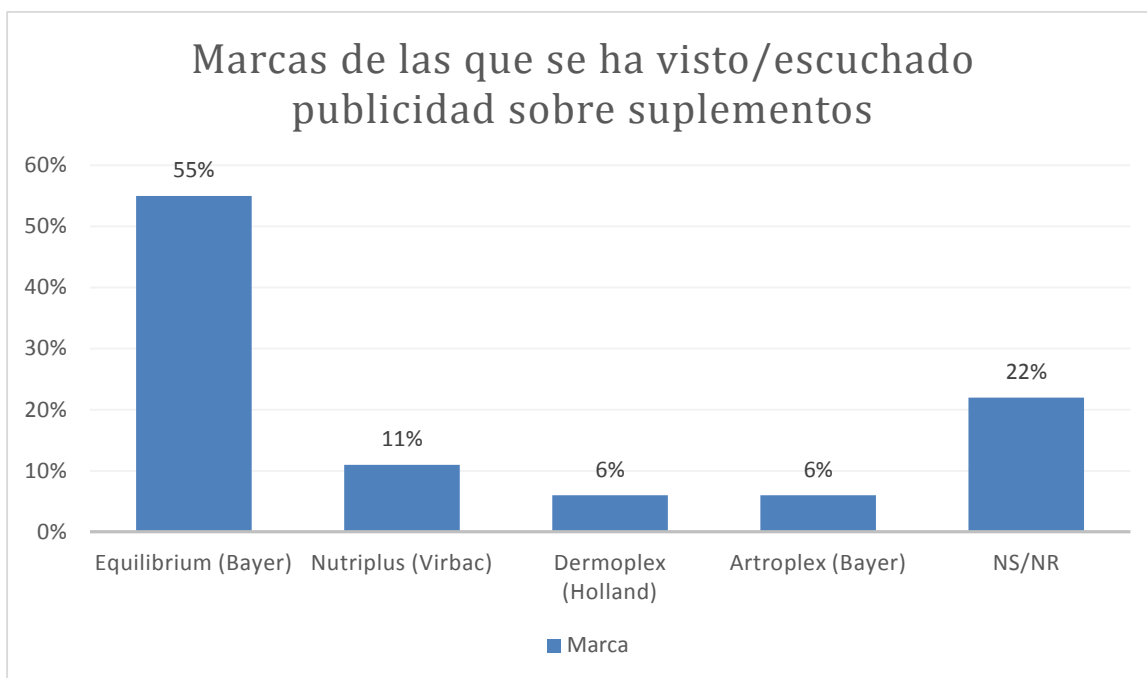


Gráfica 60. Recordación de Publicidad sobre suplementos

¿EN QUÉ MEDIOS SE HA VISTO PUBLICIDAD SOBRE SUPLEMENTOS?

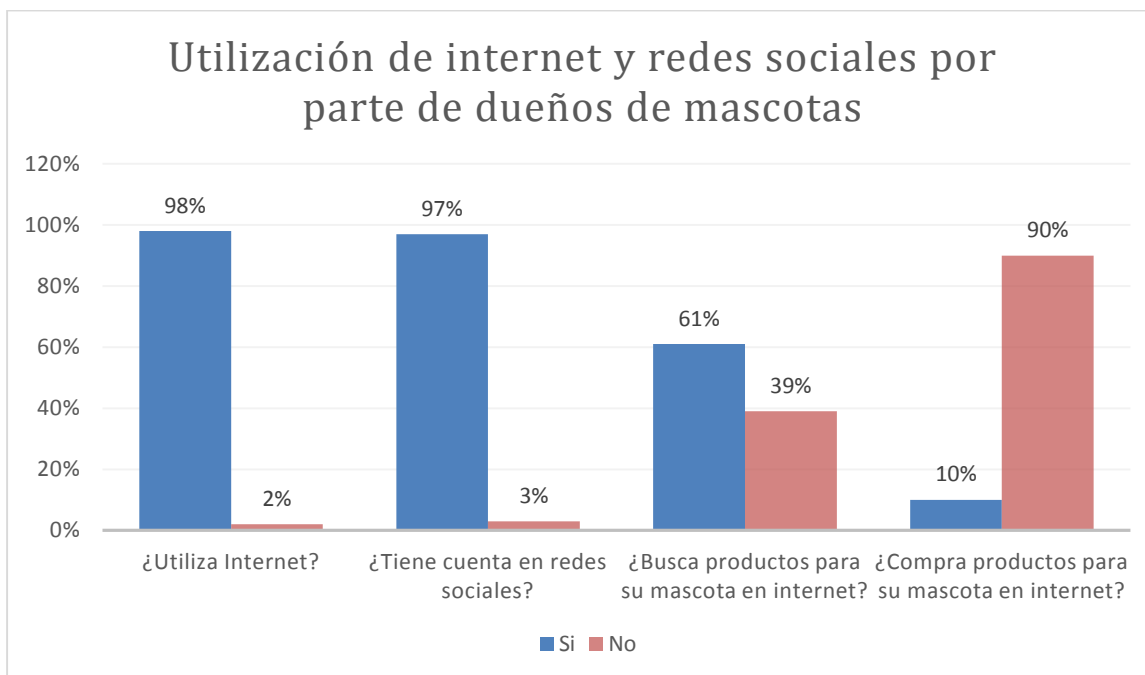


Gráfica 61. Recordación de medios en los que se ha visto/escuchado sobre suplementos para mascotas.

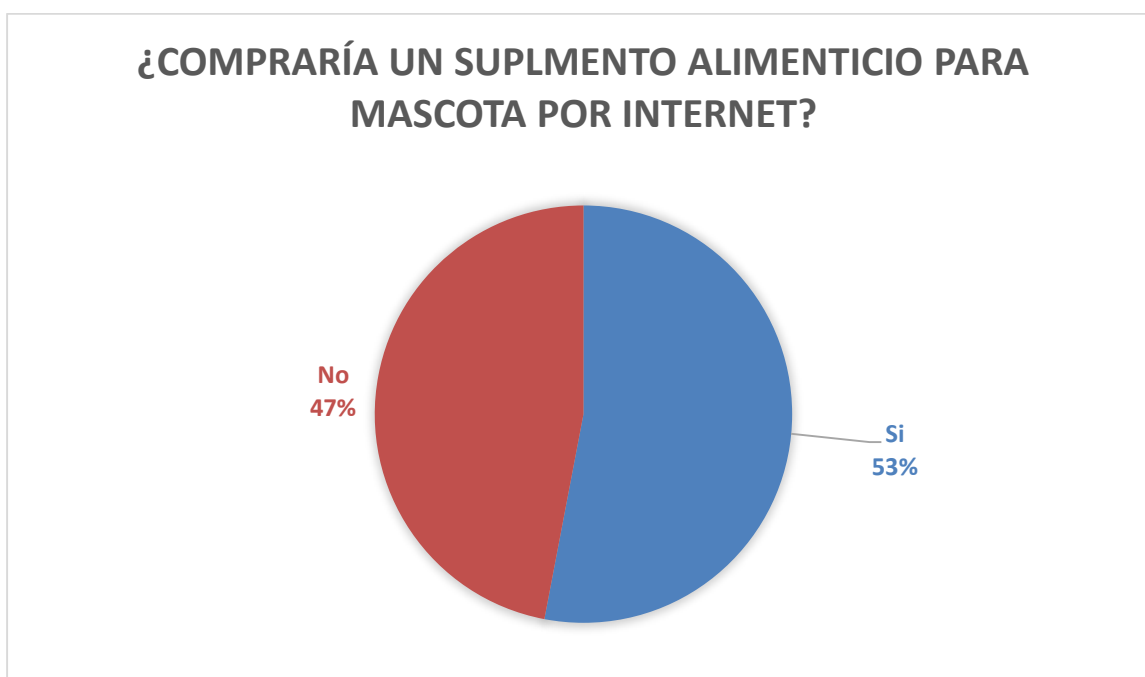


Gráfica 62. Marcas de las que se ha visto/escuchado publicidad sobre sus suplementos - personas que si recuerdan haber visto o escuchado (18)

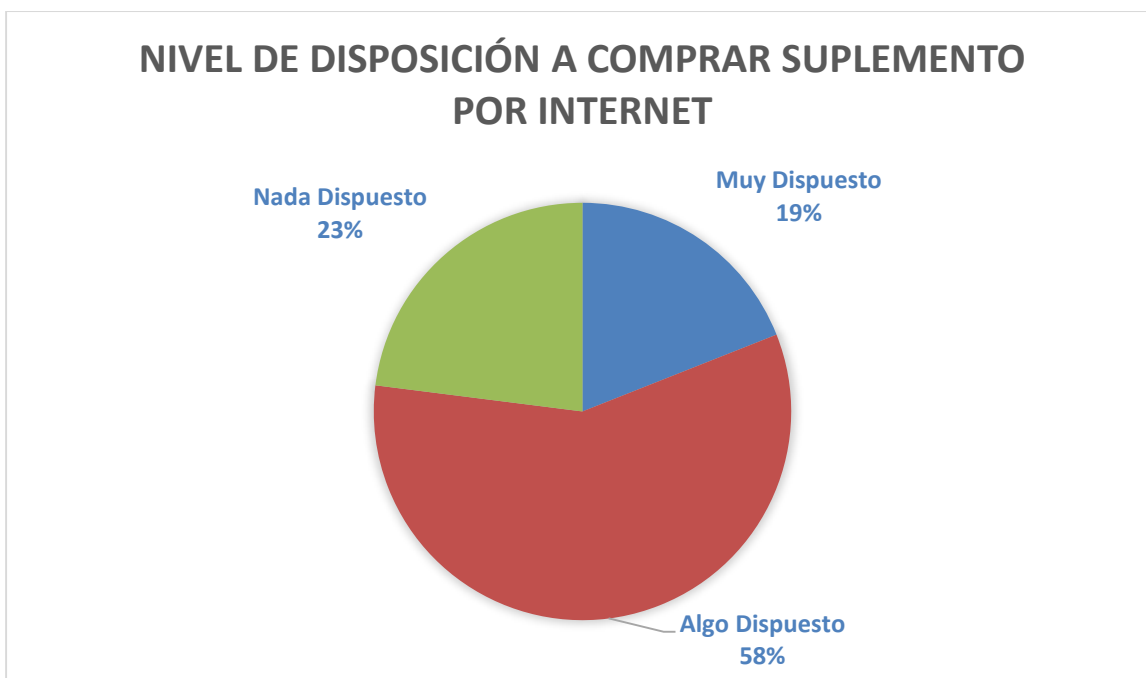
Utilización de internet



Gráfica 63. Utilización de internet, redes sociales, búsqueda y compra de productos para mascotas.



Gráfica 64. Disposición a comprar suplementos para mascotas por internet



Gráfica 65 . Nivel de disposición a comprar suplementos para mascotas por internet.

3 Capítulo III

3.1 Tamaño de Mercado en la ZMG

Para calcular cuál es el tamaño meta del mercado al que nos pretendemos dirigir así como plantear los objetivos de ventas se parte del tamaño de la población que se tiene en la Zona Metropolitana de Guadalajara, lo cual basado en una página del gobierno de Jalisco¹⁷ que a su vez toma cifras de INEGI y nos muestra la cantidad de personas que habitan en las principales ciudades y que conforman la Zona Metropolitana de Guadalajara:

	Ciudad	Habitantes
1	Guadalajara	1,495,189
2	Zapopan	1,243,756
3	San Pedro Tlaquepaque	608,114
4	Tonalá	478,689
5	Tlajomulco de Zúñiga	416,626
6	El Salto	138,226
7	Ixtlahuacán de los Membrillos	41,060
8	Juanacatlán	13,218
	Total ZMG	4,434,878

Tabla 13. Total de habitantes de las ciudades de la ZMG.

El número de personas promedio que habitan por hogar en Jalisco es de ~4, por lo tanto de los **4.4M personas** en la ZMG se tiene un aproximado de **1.1M de hogares**, el cuál será el primer factor a considerar para hacer el cálculo del mercado meta.

¹⁷ <http://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/guadalajara>, Noviembre, 2015

Así mismo, según un estudio realizado por consulta Mitofsky¹⁸ (2010) en el que se muestra cuál es el porcentaje de cada uno de los niveles socioeconómicos por entidad federativa:

CUADRO 1 NSE NACIONAL 2009 – 2010*							
	A/B	C+	C	D+	D	E	Total
Aguascalientes	4.7	13.5	21.7	42.6	15.9	1.6	100.0
Baja California	5.7	22.4	27.0	34.2	10.2	0.5	100.0
Baja California Sur	5.9	17.6	24.9	39.2	10.7	1.7	100.0
Campeche	2.3	9.3	15.9	39.7	28.9	3.9	100.0
Coahuila	3.7	12.7	22.4	45.1	14.7	1.4	100.0
Colima	3.6	13.1	23.0	44.4	14.3	1.6	100.0
Chiapas	1.1	4.6	7.8	29.5	41.4	15.6	100.0
Chihuahua	7.0	18.3	23.0	40.0	10.7	1.0	100.0
Distrito Federal	12.0	24.2	22.7	31.7	8.7	0.7	100.0
Durango	4.5	12.7	20.0	47.0	13.9	1.9	100.0
Guanajuato	2.3	10.0	20.4	47.5	17.3	2.5	100.0
Guerrero	1.3	5.3	9.7	31.9	37.2	14.6	100.0
Hidalgo	2.0	7.8	12.8	40.8	30.0	6.6	100.0
Jalisco	10.0	19.4	24.7	36.5	8.3	1.1	100.0
México	3.1	10.5	15.9	39.9	25.3	5.3	100.0
Michoacán	2.2	8.5	17.1	43.3	23.4	5.5	100.0
Morelos	7.3	15.5	19.3	37.1	18.2	2.6	100.0
Nayarit	2.7	9.5	20.4	46.0	18.9	2.5	100.0
Nuevo León	6.2	16.8	24.7	42.7	8.8	0.8	100.0
Oaxaca	1.2	5.1	9.2	35.0	37.9	11.6	100.0
Puebla	2.5	8.8	14.2	37.7	29.7	7.1	100.0
Querétaro	3.2	10.2	16.8	40.1	22.8	6.9	100.0
Quintana Roo	2.7	8.2	13.5	39.0	29.1	7.5	100.0
San Luis Potosí	2.3	9.1	17.5	44.1	21.1	5.9	100.0
Sinaloa	4.3	14.0	21.8	42.5	15.3	2.1	100.0
Sonora	5.7	16.3	24.7	39.2	12.6	1.5	100.0
Tabasco	1.4	5.6	9.9	38.0	39.7	5.4	100.0
Tamaulipas	4.0	11.0	19.0	45.0	18.7	2.3	100.0
Tlaxcala	2.0	7.8	14.1	44.0	28.3	3.8	100.0
Veracruz	2.0	7.4	12.9	39.3	31.9	6.5	100.0
Yucatán	2.2	6.3	10.2	34.2	33.1	14.0	100.0
Zacatecas	2.1	9.5	18.0	47.4	20.1	2.9	100.0
Nacional	4.4	12.3	17.9	39.1	21.6	4.7	100.0

Fuente: Cuestionarios levantados en Consulta Mitofsky, aplicando la Regla AMAI 10X6 y ponderando con datos de vivienda INEGI 2010

TRACKING POLL ROY CAMPOS

www.consulta.com.mx

DICIEMBRE 2010

Tabla 14. Nivel socioeconómico por entidad federativa (Mitofsky, 2010)

¹⁸ NSE por Entidad Federativa 2010_Consulta Mitofsky

En el cual para el Estado de Jalisco, el **10% de la población es de NSE A/B**; el **19.4% cae dentro el nivel C+**; **24.7% es C**; **36.5% de la población es de nivel D+**; el **8.3% es D** y por último el **1.1% es de nivel E**. Para efectos del cálculo del mercado meta se asumirá que dichos porcentajes del 2010 aún son válidos y permanecen igual en el presente año 2015, siendo así dichos porcentajes el segundo factor a utilizar para el cálculo.

El tercer y cuarto factores se obtiene del estudio realizado también por consulta Mitofsky al cual se hizo referencia en el “Capítulo I” dónde se concluyó que el **81% de la población en México de NSE C+ y A/B gastan en alimentos procesados para sus mascotas** es un elemento que sirve para calcular una meta de mercado, eso junto con otro cifra clave obtenida en el mismo estudio donde se muestra que el **55% de la población en México cuenta con una mascota**, de las cuales la mayoría son perro o gato.



Gráfica 66. Porcentaje de la población en México que cuenta con una mascota (Mitofsky, 2014)

Un factor más se genera utilizando la información obtenida del estudio de mercado, se elaboró una gráfica en la cual se obtiene la elasticidad de la demanda contra el precio, esto basado en las respuestas de la encuesta realizada a dueños de mascotas donde se les pide su percepción de valor del producto y si estarían o no dispuestos a comprarlo, en dicha gráfica se puede percibir en el extremo inferior que si el producto costara \$30 (MXN) el 79% estarían dispuestos a adquirirlo mientras que si el precio fuera de \$300 (MXN) sólo sería atractivo para un 4% del mercado; para el fin del proyecto se estableció que el precio fuera de \$150 (MXN) para tener acceso al 43% del mercado y obtener un buen margen de ventas, si asumimos, hasta donde hemos progresado en el proyecto, que el costo de producción para una presentación de 60g es de \$35 (MXN).



Gráfica 67. Elasticidad Demanda vs Precio.

Uniendo todos y cada uno de los factores que se han ido explicando:

- Tamaño de la población de la ZMG y número de hogares (4 habitantes por hogar)

- Porcentaje y distribución de los niveles socioeconómicos en Jalisco
- Porcentaje de la población que cuentan con mascota en México (55%)
- Porcentaje de la población de NSE desde C hasta A/B que invierten en alimentos procesados (81%)
- 43% del mercado dispuestos a comprar el producto siempre y cuando su costo final sea de \$150.00 (MXN)

NSE en Jalisco		Población por NSE (Habitantes)	Hogares (4 habs./hogar)	Porcentaje con Mascotas (55%)	Gastan en alimentos procesados (81%)	43% del mercado compraría
A/B	10%	440,000	110,000	60,500	49,005	21,072
C+	19.40%	853,600	213,400	117,370	95,070	40,880
C	24.70%	1,086,800	271,700	149,435	121,042	52,048
D+	36.50%	1,606,000	401,500	220,825	178,868	76,913
D	8.30%	365,200	91,300	50,215	40,674	17,490
E	1.10%	48,400	12,100	6,655	5,391	2,318
TOT AL	100%	4,400,000	1,100,000	605,000	490,050	210,722

Tabla 15. Primera etapa de obtención de mercado meta utilizando factores basados en información obtenida.

Después de utilizar los factores descritos con antelación se tiene que el total es de 210.7k hogares pero como sólo nos enfocaremos en los niveles socioeconómicos C (52k hogares), C+ (40.9k) y A/B (21k) se tiene que el total de nuestro mercado meta para la Zona Metropolitana de Guadalajara es de **114k hogares**.

Con el fin de obtener una meta de ventas inicial se crea un rango de posibles objetivos utilizando diferentes escenarios que van desde el 10% (Más conservador) hasta el 30% del mercado meta potencial (aplicando los factores antes mencionados).

Escenarios	10%	15%	20%	25%	30%
Meta de ventas (unidades)	11,400	17,100	22,800	28,500	34,200

Tabla 16. Escenarios de ventas desde 10% (conservador) hasta un 30% (más agresivo) como porcentaje de la meta de ventas obtenida mediante los factores mencionados.

3.2 Análisis Financiero

Utilizando los resultados de los factores para determinar el mercado meta y los escenarios de venta, se generó la proyección de ventas para un horizonte de 5 años, en los cuales los dos primeros años los objetivos son abarcar desde un 10% (primer trimestre del primer año) hasta un 45% (último trimestre del segundo año) del mercado objetivo de la Zona Metropolitana de Guadalajara, dichos objetivos se distribuyen a su vez logrando colocar el 80% de la venta de producto a través de veterinarias y un 20% en venta online durante el primer año, en los años subsecuentes se pretende ingresar en algunas cadenas como lo son Petco y Costo quedando el desglose de las ventas: 72% a través de veterinarios, 16% en venta online o e-commerce y un 14% a través de dichas cadenas, cabe mencionar que debido a que el precio de venta a través del e-commerce es el mismo que el precio al consumidor final se tiene un mayor margen con dichas ventas ya que se evitan toda cadena de distribución y minoristas presentes en los canales de venta a través de veterinarios y tiendas especializadas (PetCo, Costco).

En lo que se refiere a los costos de ventas se calcularon la cantidad de unidades que se pronostican vender en cada año multiplicadas por el costo de fabricar y envasar el producto, que de acuerdo a la formulación base que tenemos hasta ahora, es de \$27 (MXN) por unidad de 60g, el cual se espera que cambie una vez que tengamos la ficha técnica del producto mejorado que queremos re-formular, pero para efectos de dicho documento se maneja el costo que se tiene hasta el momento.

Los gastos de ventas incluyen los sueldos y comisiones del equipo de ventas, materiales de ventas como volantes, trípticos, aplicaciones de marketing y publicidad en general, gastos por expos en las que se participe, la gasolina utilizada por el equipo de ventas, entre otros.

En los gastos de operación se tienen considerados los costos de almacenaje del producto así como otros gastos operativos.

Gastos de administración incluyen los sueldos del personal de administrativo, honorarios de contador, de asesor legal, renta de oficinas, teléfono, papelería, mensajería y servicios de sistemas de información.

Los productos financieros aunque aparezcan en negativo son las ganancias mensuales que se haya tenido como rendimiento de capital colocado en inversiones temporales, ya que la inversión inicial no se utilizará toda en el primer mes, lo que no se utilice en el mes en curso se colocar en inversiones para obtener algún rendimiento al cual sacarle provecho en vez de tener el dinero detenido.

ESTADO DE RESULTADOS CUIDADO PARA MASCOTAS	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
VENTAS MENUDEO	\$ 13,651,545.60	80.11%	\$ 37,184,115.26	72.26%	\$ 71,663,549.96	73.67%	\$ 127,504,207.91	74.22%	\$ 171,197,496.09	72.57%
VENTAS E-COMMERCE	\$ 3,388,650.00	19.89%	\$ 8,527,136.42	16.57%	\$ 16,434,030.04	16.89%	\$ 29,239,522.52	17.02%	\$ 39,259,355.62	16.64%
VENTAS CADENAS	\$ -	0.00%	\$ 7,185,338.21	13.96%	\$ 11,478,012.43	11.80%	\$ 18,800,525.51	10.94%	\$ 31,796,860.58	13.48%
DESCTOS CADENAS	\$ -	0.00%	\$ 1,437,067.64	-2.79%	\$ 2,295,602.49	-2.36%	\$ 3,760,105.10	-2.19%	\$ 6,359,372.12	-2.70%
VENTAS NETAS	\$ 17,040,195.60	100.00%	\$ 51,459,522.25	100.00%	\$ 97,279,989.94	100.00%	\$ 171,784,150.84	100.00%	\$ 235,894,340.18	100.00%
COSTO DE VENTAS MENUDEO	\$ 5,817,420.00	34.14%	\$ 14,550,864.94	28.28%	\$ 28,043,335.97	28.83%	\$ 49,894,867.63	29.05%	\$ 66,992,898.09	28.40%
COSTO DE VENTAS CADENAS	\$ -	0.00%	\$ 2,957,125.43	5.75%	\$ 4,729,715.52	4.86%	\$ 7,759,881.53	4.52%	\$ 13,150,978.33	5.57%
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 5,817,420.00	34.14%	\$ 17,507,990.37	34.02%	\$ 32,773,051.49	33.69%	\$ 57,654,749.16	33.56%	\$ 80,143,876.42	33.97%
UTILIDAD BRUTA	\$ 11,222,775.60	65.86%	\$ 33,951,531.88	65.98%	\$ 64,506,938.46	66.31%	\$ 114,129,401.68	66.44%	\$ 155,750,463.76	66.03%
GASTOS DE VENTA	\$ 10,309,798.50	60.50%	\$ 26,934,693.00	52.34%	\$ 46,502,921.63	47.80%	\$ 75,870,885.42	44.17%	\$ 100,305,314.67	42.52%
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 135,005.78	0.79%	\$ 135,005.78	0.26%	\$ 135,005.78	0.14%	\$ 135,005.78	0.08%	\$ 135,005.78	0.06%
GASTOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 1,465,683.30	8.60%	\$ 2,776,553.20	5.40%	\$ 3,189,420.18	3.28%	\$ 3,349,963.85	1.95%	\$ 3,433,695.85	1.46%
TOTAL GASTOS GENERALES	\$ 11,910,487.58	69.90%	\$ 29,846,251.98	58.00%	\$ 49,827,347.58	51.22%	\$ 79,355,855.05	46.20%	\$ 103,874,016.30	44.03%
UTILIDAD DE OPERACIÓN	-\$ 687,711.98	-4.04%	\$ 4,105,279.90	7.98%	\$ 14,679,590.88	15.09%	\$ 34,773,546.63	20.24%	\$ 51,876,447.47	21.99%
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
PRODUCTOS FINANCIEROS	-\$ 291,723.63	-1.71%	-\$ 237,739.54	-0.46%	-\$ 181,603.49	-0.19%	-\$ 358,601.64	-0.21%	-\$ 1,159,910.82	-0.49%
RESULTADO CAMBIARIO	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
REPOMO	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
COSTO INTEGRAL DE FINANCIAMIENTO	-\$ 291,723.63	-1.71%	-\$ 237,739.54	-0.46%	-\$ 181,603.49	-0.19%	-\$ 358,601.64	-0.21%	-\$ 1,159,910.82	-0.49%
UTILIDAD FINANCIERA	-\$ 395,988.35	-2.32%	\$ 4,343,019.44	8.44%	\$ 14,861,194.37	15.28%	\$ 35,132,148.27	20.45%	\$ 53,036,358.29	22.48%
OTROS GASTOS	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
OTROS PRODUCTOS	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
TOTAL OTROS GASTOS Y OTROS PRODUCTOS	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%	\$ -	0.00%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-\$ 395,988.35	-2.32%	\$ 4,343,019.44	8.44%	\$ 14,861,194.37	15.28%	\$ 35,132,148.27	20.45%	\$ 53,036,358.29	22.48%
ISR	\$ -	0.00%	\$ 1,302,905.83	2.53%	\$ 4,458,358.31	4.58%	\$ 10,539,644.48	6.14%	\$ 15,910,907.49	6.74%
UTILIDAD NETA	-\$ 395,988.35	-2.32%	\$ 3,040,113.61	5.91%	\$ 10,402,836.06	10.69%	\$ 24,592,503.79	14.32%	\$ 37,125,450.80	15.74%

Tabla 17.Estado de Resultados y pronóstico financiero con horizonte a 5 años para comercialización de suplemento para mascotas para perros y gatos.

De acuerdo con las estimaciones de ventas, costos y gastos mostrados en el Estado de Resultados a 5 años también se generan los flujos anuales incluyendo los días promedio en los que se espera recibir los pagos de las ventas realizadas (clientes), créditos con proveedores, inventarios, capital variable y capital fijo y la suma anual de la utilidad neta obtenida.

Según modelo que se tiene, se necesita una inversión inicial de 6.05 millones de pesos, con los cuales de acuerdo a los flujos anuales el primer año se tiene un flujo positivo de 1.00 millón de pesos, el cual en el segundo año cuando se incrementa la venta a cadenas y debido a que los días de pago son mayores, se tiene un flujo negativo ya que las deudas por cobrar (clientes) se incrementa, esto vuelve a generar un flujo positivo de 1.72 millones de pesos en el tercer año, y sumando los incrementos en las ventas en los siguientes dos años, los flujos aumentan hasta tener 12.0 millones en el cuarto año y 27.6 millones en el quinto año.

Para evaluar la viabilidad financiera del presente proyecto se obtiene la tasa interna de retorno de la inversión inicial junto con los flujos anuales lo cual nos da un resultado del 48.96% lo cual demuestra que es un proyecto atractivo para invertir. De igual manera se calcula el Valor Presente Neto con una tasa de descuento del 30% que también resulta muy atractiva para la inversión y al final el VPN es de 4.13 millones de pesos. Muchos inversionistas buscan tasas arriba del 20 o 25%, es por eso que la tasa de descuento para calcular el valor presente neto se deja al 30%, para que el proyecto de inversión resulte ser mucho más atractivo para potenciales inversionistas.

Inversión Inicial	-\$ 6.05 M
Flujo Año 1	\$ 1.00 M
Flujo Año 2	-\$ 2.98 M
Flujo Año 3	\$ 1.72 M
Flujo Año 4	\$ 12.01 M
Flujo Año 5	\$ 27.58 M
TIR	48.96%
VPN	\$ 4.13 M
Tasa de descuento	30.00%

Tabla 18. Factibilidad financiera mediante análisis de flujos anuales (MXN), Tasa Interna de Retorno (TIR), y Valor Presente Neto (VPN)

4 Capítulo IV

4.1 Modelo Operativo

Basados en los resultados obtenidos en la investigación de mercados acerca de que los dueños de mascotas adquieren los productos que los veterinarios les recomienden aun y cuando exista publicidad de otros productos, la venta al consumidor final se realizará en su mayoría a través de veterinarios, el modelo está planeado para que la venta y distribución se lleve a cabo directamente con distribuidores que surten productos a las veterinarias, nuestros vendedores se encargarán de hacer las activaciones directamente con los veterinarios, es a ellos a quien se les dedicará mayor esfuerzo para informar sobre los productos de nuestro portafolio, beneficios del uso de los probióticos así como los resultados de las pruebas y evidencia científica con la que se cuente, así mismo se les ofrecerán muestras gratis e incentivos como becas para participación en diplomados y congresos.

Otro elemento del modelo operativo será una tienda online en la que los clientes cautivos u otros clientes potenciales puedan adquirir los productos, así como el estudio de mercado demuestra que sólo un 10% de los clientes realizan compras de productos en internet, se estima que las ventas a través del e-commerce no sean mayores al 10% del total de ventas, la ventaja de la tienda online es que el margen obtenido de dichas ventas es mayor que el de las ventas por medio de veterinarios o cadenas ya que el precio de venta es el mismo del precio al consumidor final, mientras que con las ventas a veterinarios se tiene que descontar el margen del distribuidor y el margen del veterinario o minorista.

A partir del segundo año se comenzará a comercializar en tiendas especializadas y cadenas como lo son PetCo y Costco, esto una vez que exista un poco más de awariness sobre los productos y la marca y que los clientes ya conozcan el producto, sus beneficios y hayan tenido resultados positivos y no necesiten de la aprobación o recomendación del veterinario al existir ya una confianza en el producto.

En cuanto a la maquila de dicho producto aún no se tiene decidido dónde se realizará, lo que si tenemos claro es que al inicio no la realizaremos nosotros para no incurrir en gastos de compra de maquinaria, equipo, renta de planta y pagos de sueldos de personal operativo.

Por lo tanto, una vez que el producto base que ya tenemos sea reformulado para que incluya Omegas y vitaminas (entre las opciones de desarrollo de re-formulación estamos considerando al CITSIA de la UAG, al ITESO o a la U de G dependiendo de cuál opción nos brinde un servicio más integral en cuanto a costo-beneficio) se buscara la opción de que un mismo proveedor nos realice la maquila, envasado y empackado del producto en un mismo lugar y sólo tener manipulación y distribución desde la fábrica hasta los centros de distribución que aplique dependiendo de si es venta online, a distribuidor a veterinarias o tiendas especializadas.

4.2 Branding

La estrategia de marca definida para el producto se basa en la siguiente pirámide de posicionamiento:



Gráfica 68. Pirámide de posicionamiento del producto.

La promesa “Nutrición que te libera” se refiere a que el hecho de tener una mascota enferma o con alguna infección, esto hace que se invierta tiempo, preocupación y dinero en sanarla, la promesa por tanto, es que al consumir el producto de la marca “Petrition” (el cual

será el nombre de la marca de nuestro producto), la mascota está nutrida y saludable al grado que libera al dueño de todas esas preocupaciones y gastos en los que incurre cuando la mascota está enferma o no está bien nutrida y sus defensas no están en un nivel óptimo.

Los beneficios que ofrece el producto “Petrition” son 3:

1. Fortalece el sistema inmunológico del mascota
2. Mejora la salud nutricional de la mascota lo cual hace que la mascota sea más fuerte
3. Reduce los olores de las heces y los gases de la mascota

Las razones para creer cada uno de éstos beneficios son:

1. La flora intestinal es la primera línea de defensa, ésta estimula la producción de globulos blancos, lo cual genera un ambiente con menos bacterias patógenas que al final se traduce en un sistema inmunológico más fuerte.
2. Se aprovechan mejor los nutrientes contenidos en los alimentos, lo cual ocasiona que la mascota esté fuerte.
3. Existe una menor contaminación intestinal al tener una mejor digestión lo cual genera que exista a su vez una menor fermentación de los alimentos y al final, los olores de las heces y los gases se reducen.

La personalidad de la marca se definió como un hombre joven de entre 28 y 35 años de edad, que es emprendedor, deportista, le gusta cuidar de su salud, es cariñoso, sociable, extrovertido, consciente sobre el cuidado de la naturaleza, culto protector de los animales, le encantan las mascotas y se viste de manera casual.

Los valores inherentes a la marca son:

- Lealtad
- Amistad
- Honestidad
- Innovación
- Servicio

Por último, el tema de diseño que será el hilo conductor de la marca (en su mayoría las imágenes, piezas de comunicación y aplicaciones de marketing) serán los dueños de las

mascotas y las mascotas mismas coexistiendo de manera independiente, es decir, ambos están en su mundo y en sus cosas pero al mismo tiempo están juntos sin necesidad de que uno dependa del otro, por ejemplo, el dueño puede estar trabajando a gusto en su computadora mientras la mascota está tranquila a su lado recostada.

4.3 Estrategia de lanzamiento.

Para el lanzamiento de la marca, se planea hacerlo directamente con la gente, con dueños expertos en vez de directamente a través de los veterinarios, lo que se quiere hacer es primero crear *awarness* de la marca mediante algunas activaciones en lugares físicos y mediante estrategias de contenidos en redes sociales.

La primera etapa que será precisamente enfocada en generar ese *awarness* y conocimiento de la marca, se planea que dure 6 meses realizando las actividades siguientes:

- Realizar 12 activaciones (una por semana) en los principales parques/puntos de reunión de la ZMG logrando enganchar a 30 personas por sesión para que utilicen los productos durante un mes y después puedan compartir su testimonio y evangelizar sobre el producto en sus redes sociales.
- Realizar 8 activaciones (una por semana) en los principales parques/puntos de reunión de Ajijic, Chapala, Tapalpa, Puerto Vallarta, Nuevo Vallarta, Mazamitla, Ocotlán, Ciudad Guzmán y logrando enganchar a 30 personas por sesión para que utilicen los productos durante un mes y después puedan compartir su testimonio y evangelizar sobre el producto en sus redes sociales.
- Colocar 30 dispensadores en los principales parques de la ZMG dispensadores con bolsitas/guantes perfumadas con la marca de los productos para que las personas que van al parque puedan limpiar los deshechos de sus mascotas, la publicidad tendrá algún mensaje del tipo "Con Petrition los deshechos de tu mascota si huelen a rosas". Posterior a eso dichas bolsitas podrán adquirirse en la tienda virtual o en las veterinarias en las que existan productos de Petrition.

Al mismo tiempo que se realiza la etapa de generación de *awarness*, los productos se van a vender en una tienda virtual al precio de consumidor final para que la gente los pueda adquirir desde cualquier punto de la República Mexicana.

Así mismo también se irán colocando en algunas veterinarias para que los clientes locales puedan adquirirlos en dichas veterinarias mientras se refuerza el estímulo mediante la recomendación del veterinario.

Para la segunda etapa la cual se planea que tenga una duración de otros seis meses, se seguirán haciendo actividades para crear awarness, especialmente en redes sociales pero también se comenzarán a hacer actividades para enganchar al público con la marca y que comiencen a interactuar de manera más activa, para dicha etapa se planea comenzar con dos proyectos:

- Campaña para publicar en redes sociales los videos de los testimoniales de las personas que probaron los productos, invitarlos a que ellos mismos evangelicen los resultados obtenidos en sus propias redes sociales y que inviten a sus contactos a que a su vez compartan la información y le den "like" a la página de facebook de la marca. Se tienen que lograr que cada evangelizador logre que por lo menos 30 de sus contactos le den un like a la página, para lograr así un mínimo de 9,000 así como 1,000 vistas del video de youtube en 3 meses.
- Campaña en Facebook (“Conviviendo con mi mejor amigo(a)”) durante 3 meses enfocada en 50 dueños de mascotas de todo México en la que se les invita a enviar/publicar dos fotografías donde muestren como pasan tiempo y conviven con sus mascotas, en la que se seleccionará a los finalistas los cuales mediante likes que den sus amigos se seleccionará a un ganador el cual el premio es que su mascota sea la imagen oficial de las redes sociales de la marca Petriton durante 3 meses así como ser acreedor a una dotación de producto gratis por 3 meses.

Algunas de las piezas de comunicación a utilizar se muestran en las siguientes imágenes:



Gráfica 69. Ejemplo de pieza de comunicación a utilizar en la primera etapa del lanzamiento de la marca Petrition.



Gráfica 70. Ejemplo de pieza de comunicación a utilizar en la segunda etapa del lanzamiento de la marca Petrition.

5 Conclusiones y Recomendaciones

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado, tanto en su parte cualitativa como en la cuantitativa, se concluye que si existe una viabilidad de mercado para el producto que se pretende desarrollar, dicha viabilidad se cataloga como media ya que el mercado no comunicó que tiene una alta disposición a adquirir el producto pero tampoco hubo una respuesta nula a lo atractivo que sería comprarlo.

En base a la información con la que se cuenta y al plan financiero elaborado el siguiente paso será desarrollar de manera formal el diseño de la marca, basándonos en la pirámide de posicionamiento del branding se tiene que hacer el diseño del logotipo, la mezcla de colores, la tipografía, y el tag line.

Así mismo se va a recurrir con diferentes opciones tanto de universidades así como de otros centros de investigación para cotizar el desarrollo del producto que cumpla con no sólo con las características que tiene nuestro diseño base sino también la adición de otros beneficios como el omega 3, vitaminas o proteínas, dichos productos tendrán que contar con su variante para perros y para gatos.

Una vez que se tengan los elementos mencionados con anterioridad se procederá realizar las negociaciones con los principales distribuidores para analizar cuáles son las condiciones que manejan, los márgenes y demás detalles para comenzar la comercialización de los productos con las veterinarias, realizar los planes de trabajo y afinar el plan de negocios con todos sus elementos.

6 Reflexión Personal

Fueron varias las materias vistas durante la maestría en mercadotecnia global que apoyaron de manera más directa el desarrollo de dicha tesis, a continuación menciono algunas de las más relevantes así como la aplicación práctica de las mismas:

Investigación de Mercados. Ésta materia fue clave para el desarrollo del proyecto ya que en ella aprendí no sólo la teoría de las investigaciones cualitativa y cuantitativa sino que también me dio la sensibilidad y la consciencia primero de que es necesario obtener información del

mercado antes de tomar cualquier decisión y segundo para para lograr determinar cuáles son eran mi objetivos de información y que éstos mismos deribaran de un objetivo general, así mismo aprendí muchos tips para determinar cuáles serían las mejores herramientas a utilizar para obtener la información relevante para tomar decisiones.

Branding. Ésta materia me ayudó mucho para comprender cuál es la importancia de crear una marca y lo que ofrece una marca, así mismo aprendí cuál es el proceso para realizar una estrategia de marca, cómo se debe de tomar en cuenta el perfil del mercado al que se va a dirigir la marca, el grupo de enfoque y la elaboración de la pirámide de posicionamiento, una vez que tenemos los resultados de la investigación de mercados, crear la pirámide de posicionamiento fue mucho más sencilla.

Mercadotecnia de Contenidos. Fue una de las materias que más me gustó y que considero importante que esté dentro de la oferta de la maestría ya que el marketing ha ido evolucionando desde los medios tradicionales hasta el uso de las redes sociales, ésta materia me ayudó a determinar la estrategia de lanzamiento, cuáles son los enfoques que debo tener y los objetivos de la comunicación en redes sociales hasta la maduración del producto.

Precios y Finanzas y Finanzas Corporativas. En éstas materias es en las cuales conocí y profundicé en el estado de resultados y el balance general que me ayudaron a realizar la planeación financiera, a pronosticar las ventas, los gastos y costos que vamos a tener, y basado en eso determinar los flujos de efectivo anuales que me ayudaron a determinar cuál sería la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Presente Neto (VPN) que nos ayudaron a determinar que el proyecto tiene viabilidad financiera.

7 Referencias

- Bayer HealthCare. *Equilibrium Vitaminas*, de <http://www.sanidadanimal.bayer.com.mx/es/abc-productos/animales-de-compania/equilibrium-vitaminas/index.php>
- Bernácer (2015), de <http://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/dieta-equilibrada/alimentos-funcionales/prebioticos-y-probioticos/diferencia-3171>
- Consulta Mitofsky (2014, Abril). *México: Las Mascotas en Nuestros Hogares*, de <http://consulta.mx/web/index.php/estudios-e-investigaciones/mexico-opina/191-hogares-tiene-mascotas>
- Consulta Mitofsky (2010). *NSE Por Entidad Federativa*
- El Financiero (2014, Septiembre). *Asciende a más de 15 mil mdp el mercado de alimento para mascotas*, de <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/asciende-a-mas-de-15-mil-mdp-el-mercado-de-alimentos-para-mascotas.html>
- El Informador (2010). *Población de Perros y Gatos en México, más grande de AL*, de <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2010/224780/6/poblacion-de-perros-y-gatos-en-mexico-la-mas-grande-de-al.htm>
- Euromonitor Internacional (2015, Enero). *Pet Food Industry en México, EU y Canadá*
- Gobierno de Jalisco (2015, Noviembre), *Zona Metropolitana de Guadalajara*, de <http://www.jalisco.gob.mx/es/jalisco/guadalajara>
- López Romo (2015, Mayo). *Los Niveles Socioeconómicos y la distribución del gasto*.
- Pérez Souza (2014). *Mascotas en México: Un Mercado de más de USD 2,222 Millones*, de <http://www.legiscomex.com/BancoConocimiento/M/mascotas-mexico-un-mercado-de-mas-de-usd2222-millones-virginia-perez-actualizacion/mascotas-mexico-un-mercado-de-mas-de-usd2222-millones-virginia-perez-actualizacion.asp?CodSubseccion=493&numarticulo=&CodSeccion=205>
- Productos Mercola. *Cómo lograr que el sistema digestivo e inmune de su mascota este contento y saludable*, de <http://productos.mercola.com/probioticos-para-mascota/>
- Virbac de México *Nutriplus Gel*, de <http://www.virbac.mx/index.php/productostotales/productoscompania/suplementos-nutricionales/nutriplus-gel>

8 Anexos

8.1 Anexo 1: Plan de Investigación

Supuestos teóricos e incógnitas:

Los supuestos y las incógnitas se dividieron en 4 dimensiones para poderlas clasificar de manera más eficiente y poder determinar la información con la que se cuenta y la que desea obtener de la investigación de mercados

Demandantes:

Supuestos.-

- El rango de NSE de mi mercado meta es desde C hasta A/B (criterio AMAI)
- La segmentación por tipo de configuración familiar no es significativa en cuanto al significado que tiene la mascota para el cliente y en cuanto al gasto que se realiza en alimentos para mascotas.
- La mejor manera de segmentar la línea de productos es para perro: chico, mediano, grande; mientras que para gatos es: pelo corto y pelo largo.
- Los expertos en salud animal (veterinarios, rescatistas y criadores) tienen gran poder de influencia en la elección del producto a comprar.
- El olor y consistencia de las heces de la mascota es un problema para los dueños
- Para más del 65% de la gente con mascotas, éstas son como un miembro más de la familia en vez de una simple mascota.
- Experiencia y grado de satisfacción (fidelidad) de los clientes con otros productos que contengan probióticos.

Incógnitas.-

- Sabores que más agradan a los perros y gatos
- Percepción de la carne de puerco en alimentos para perros
- Necesidades de salud dependiendo de la segmentación de las mascotas
- Valor percibido por los clientes potenciales de un alimento funcional para mascotas y si estarían dispuestos a pagarlo (productos para perro y para gato)
- Promedio de gasto mensual en alimentos para mascotas.
- Casos, de acuerdo con los expertos en salud de mascotas, en los que el producto no deba ser consumido por las mismas.
- Evidencias clínicas y normas con las que debe cumplir el producto para que los expertos los puedan recomendar y tenga aceptación en los clientes (¿es suficiente con una redacción científica?)
- Causa principal para visitar al veterinario (consulta, compra de productos, solicitar información)
- Proceso o procedimiento para probar el producto final con los animales (si les gusta, y los resultados al consumirlo)
- Frecuencia de visita al veterinario
- Tamaño de mercado de veterinarios, criaderos y rescatistas (perros y gatos)
- Proceso de compra de los dueños de mascotas
- Proceso de compra de los veterinarios
- Proceso de compra de criadores y rescatistas
- Intención y actitud de compra (cada cuánto compran y cuánto compran cuando compran, y si estarían dispuestos a comprarlo)
- Demanda y niveles de venta del competidor más débil en el mercado

Oferentes:

Supuestos.-

- La cantidad de probióticos que contienen los alimentos “adicionados” para mascotas no es significativa para un resultado perceptible.
- El tamaño del mercado de alimentos para mascotas en México es de 34 mil millones de pesos hasta 2014.
- El mercado de alimentos para mascotas tendrá un crecimiento promedio anual del 11% de 2014 a 2019 en México.
- Pedigree (Mars Inc) contó con una participación de mercado del 20% en 2013
-

Incógnitas.-

- Porcentajes de utilidad que se maneja en el canal de comercialización
- Rotación de inventarios de alimentos y medicamentos para mascotas (¿cuánto tarda en rotar el inventario?)
- Fuerzas y Debilidades de los competidores
- Estrategias de posicionamiento y comercialización de la competencia (marketing, comunicación, eventos).
- Criterios y viabilidad para patentar el producto y registro de marca.
- Vida de anaquel del producto (para cadena de suministro)
- Productos alimenticios o farmacéuticos que brinden el mismo beneficio que queremos ofrecer

Proceso de Intercambio:

Supuestos.-

- Costco, Petco y el veterinario son los puntos dónde los clientes adquieren los productos para mascotas
- Las grandes cadenas como Walmart y Costco pagan entre 3' y 60 días y cuentan con Centros de Distribución para surtir productos a las distintas tiendas del país

Incógnitas.-

- Canales de comunicación de mayor influencia y de mayor utilización para obtener información
- Información importante/útil que los clientes esperan ver en la etiqueta
- Inversión inicial necesaria para arrancar con la producción y comercialización del producto.
- Costos de fabricación de los envases
- Presentación óptima del producto (diseño de la marca, nombre, colores, tipografía, consistencia del producto, cantidad, imágenes, forma).
- Inversión inicial necesaria para arrancar con la producción y comercialización del producto.
- Costos de fabricación de los envases

Contexto Sociocultural:

Supuestos.-

Incógnitas.-

- Requerimientos para poder exportar el producto a EU
- ¿Qué se necesita para cumplir con las normas y leyes mexicanas (que el producto esté en regla?)

- ¿Qué productos para mascotas existen en otros países a nivel mundial que contengan probióticos?
- Proceso para registrar la marca

8.2 Anexo 2: Diseño de Entrevistas y Guía de Tópicos

Guía de tópicos Tiendas y Veterinarias:

Entrevista de profundidad Proyecto: Suplemento nutricional para mascotas Tiendas de mascotas y Veterinarias

<p>RAPPORT</p> <p>Esta etapa tiene como objetivo, a través de preguntas sencillas hacer que el entrevistado entre en confianza antes de abordar los temas de interés.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre, edad, - Puesto, Responsabilidades - Antigüedad en el negocio - ¿A qué se dedica este negocio? - ¿Qué cambios han percibido en el mercado de las mascotas? - ¿Qué tendencias perciben de sus clientes? - ¿Qué tipo de productos se consumen más ahora y no se consumían antes? - ¿A qué creen que se deba ese cambio en el consumo?
<p>POSICIONAMIENTO DE MARCAS Y OFERTA</p> <p>En esta etapa se identificará la percepción actual de los suplementos así como las principales marcas competidoras en el canal y la percepción que se tiene de éstas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué percepción tiene del consumo de suplementos nutricionales para mascotas (perros y gatos)? - ¿Ha cambiado el consumo de este tipo de productos?/ ¿Por qué considera que ha cambiado? - ¿Cuáles marcas de suplementos nutricionales recuerda en este momento? - ¿Cuáles marcas de suplementos nutricionales vende en este negocio? - ¿Qué tipo de suplementos son? - ¿Qué beneficios tienen para los clientes? - ¿Sus clientes llegan a buscar una marca determinada o se esperan a que ustedes les recomienden? - ¿Qué les dicen? ¿Qué toman en cuenta para hacerles la recomendación? - Les recomiendan por proveedor, marca, o por características del producto, por precio, por rentabilidad/utilidad, etc? <p>ASOCIACIÓN DE MARCAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - De las marcas que conoce cuál considera que es: - La de más prestigio y ¿por qué? - La de mejor calidad y ¿por qué? - La que tiene mejores precios y ¿por qué? - La que tiene más variedad y ¿por qué? - La que tiene la mejor imagen y ¿por qué? - La de mejor relación con sus distribuidores y ¿por qué? - La de mejor rentabilidad y ¿Por qué?

	<p>Desde el punto de vista del negocio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué ventajas y desventajas tienen las marcas que vende? - ¿Cuál considera que es el mejor suplemento nutricional para mascotas? Y ¿Por qué?, ¿Qué le ofrece que lo hace ser el mejor? - ¿Qué márgenes de ganancia tienen los suplementos que vende actualmente?
<p>DEMANDA</p> <p>El objetivo de esta etapa es identificar cuáles son los suplementos que se venden en el canal y por qué son los preferidos de los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - De los suplementos nutricionales que vende para perros y gatos - ¿Cuáles son los que se venden más? Y ¿Por qué? - ¿Qué buscan los clientes en los suplementos nutricionales? - ¿Cuáles beneficios le llaman más la atención a los clientes? - ¿Por qué razones un cliente compra un suplemento nutricional para las mascotas? - ¿Usted considera que hay diferencias entre lo que busca un dueño de un perro y un dueño de un gato en un suplemento nutricional?, ¿Cuáles son sus diferencias?, ¿Qué buscan uno y otro?
<p>PROCESO DE COMPRA</p> <p>Esta etapa consiste en señalar los factores clave en el proceso de compra para determinar la viabilidad de comprar o no un producto de la categoría.</p>	<p>PROCESO DE COMPRA:</p> <p>SURGE LA NECESIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Razones por las que decide vender suplementos nutricionales para perros y gatos <p>BÚSQUEDA DE ALTERNATIVAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se enteran de nuevas marcas o nuevos proveedores de suplementos nutricionales para mascotas? - ¿Dónde buscan proveedores nuevos? - ¿Hay proveedores que los visitan para ofrecer algunos suplementos nuevos? En caso de que sí ¿Qué proveedores los han visitado?, ¿Cómo ha sido su experiencia? ¿Con qué frecuencia los visitan? <p>EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿En qué características se fijan para decidir si comprarle o no a un proveedor de suplementos nutricionales para mascotas? - ¿Qué comparan entre los proveedores? <ul style="list-style-type: none"> a) Margen de ganancia ¿cuánto? Rangos b) Marca c) Garantía d) Crédito o tiempo de pago ¿Cuánto? e) Publicidad que tiene (¿En Dónde?)

	<ul style="list-style-type: none"> f) Características del producto ¿Cuáles? g) Diseño del producto ¿Qué les llama la atención? h) Recomendación ¿De quién? i) Promociones/descuentos ¿Cuáles son atractivas? j) Servicio del proveedor k) Tiempos de entrega l) Entrega de pedido completo m) Conocimiento del vendedor n) Actualizaciones o capacitaciones sobre el producto <p>DECISIÓN DE COMPRA</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son los 3 factores más importantes para elegir una marca de uniformes como proveedor? - ¿Quién toma la decisión de elegir al proveedor y realizar la compra? ¿Alguien influye o ayuda en la decisión de compra? ¿Quién? ¿De qué manera influye está persona? ¿Cómo es el proceso para trabajar con un proveedor? <p>SENTIMIENTO POST COMPRA</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿En función de qué factores quedan o no satisfechos con su compra? - ¿Qué los hace estar satisfechos con su proveedor?
<p>MOTIVADORES Y BARRERAS DE COMPRA</p> <p>Se identificarán las características clave que debe tener un proveedor de suplementos para ser atractivo así como los imperdonables de compra en el canal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las características más importantes que debe cumplir un proveedor de suplementos nutricionales para que usted se interese en comprarle producto? - ¿Ha dejado de comprar a algún proveedor de suplementos nutricionales? - ¿Por qué razones le ha dejado o le dejaría de comprar a un proveedor de suplementos nutricionales?
<p>RELACIÓN CON PROVEEDORES</p> <p>Esta etapa abordará la relación proveedor - canal con la intención de obtener elementos clave que abonen a la estrategia de distribución del nuevo producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo es la relación con sus proveedores de suplementos nutricionales? - ¿Quién le provee los suplementos nutricionales es directamente la marca, un representante, un distribuidor o quién? - ¿Cuándo necesita hacer un pedido, cómo lo realiza?, ¿Qué medios tiene como opciones para hacer algún pedido? - ¿Cuál es el tiempo de respuesta de sus proveedores?, ¿Cuánto tardan en surtirle producto (suplementos nutricionales)? - - Desde que hace el pedido hasta que le entregan el producto ¿Cuánto tiempo tardan en entregarles? - ¿Qué promociones y/o beneficios le ofrecen sus proveedores? - ¿Qué le gustaría que sus proveedores mejoraran?

<p>PROVEEDOR IDEAL</p> <p>Identificar las características de un proveedor ideal de suplementos nutricionales para mascotas.</p> <p>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Si existiera un proveedor ideal de suplementos nutricionales, ¿Cómo se lo imagina? - Tipo de productos, presentaciones - Medios para hacer pedidos - ¿Cuál sería la manera más práctica y cómoda de hacer un pedido con el proveedor?, ¿Por teléfono? ¿Desde la página? ¿Correo electrónico? O ¿Qué venga directamente un vendedor a visitarlo? - - Qué tipo de promociones y beneficios le resultarían atractivo - ¿Qué margen de utilidad sería atractivo?
<p>RECOMENDACIONES</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Imagine que usted es el dueño de una empresa que va a lanzar un suplemento nutricional para perros y gatos, ¿Qué haría usted para que fuera exitoso?, ¿Qué le ofrecería a negocios como este para que se decidan a comprar el producto? - ¿Qué ofrecería que lo pudiera hacer diferente al resto de los competidores? <p>AGRADECIMIENTO</p>

Guía de tópicos Cliente Final:

Entrevista de profundidad Proyecto: Suplemento nutricional para mascotas Tiendas de mascotas y Veterinarias

<p>RAPPORT</p> <p>Esta etapa tiene como objetivo, a través de preguntas sencillas hacer que el entrevistado entre en confianza antes de abordar los temas de interés.</p>	<ul style="list-style-type: none">- Nombre, edad,- Puesto, Responsabilidades- Antigüedad en el negocio- ¿A qué se dedica este negocio?- ¿Qué cambios han percibido en el mercado de las mascotas?- ¿Qué tendencias perciben de sus clientes?- ¿Qué tipo de productos se consumen más ahora y no se consumían antes?- ¿A qué creen que se deba ese cambio en el consumo?
<p>POSICIONAMIENTO DE MARCAS Y OFERTA</p> <p>En esta etapa se identificará la percepción actual de los suplementos así como las principales marcas competidoras en el canal y la percepción que se tiene de éstas.</p>	<ul style="list-style-type: none">- ¿Qué percepción tiene del consumo de suplementos nutricionales para mascotas (perros y gatos)?- ¿Ha cambiado el consumo de este tipo de productos?/ ¿Por qué considera que ha cambiado?- ¿Cuáles marcas de suplementos nutricionales recuerda en este momento?- ¿Cuáles marcas de suplementos nutricionales vende en este negocio?- ¿Qué tipo de suplementos son?- ¿Qué beneficios tienen para los clientes?- ¿Sus clientes llegan a buscar una marca determinada o se esperan a que ustedes les recomienden?- ¿Qué les dicen? ¿Qué toman en cuenta para hacerles la recomendación?- Les recomiendan por proveedor, marca, o por características del producto, por precio, por rentabilidad/utilidad, etc? <p>ASOCIACIÓN DE MARCAS</p> <ul style="list-style-type: none">- De las marcas que conoce cuál considera que es:- La de más prestigio y ¿por qué?- La de mejor calidad y ¿por qué?- La que tiene mejores precios y ¿por qué?- La que tiene más variedad y ¿por qué?- La que tiene la mejor imagen y ¿por qué?- La de mejor relación con sus distribuidores y ¿por qué?- La de mejor rentabilidad y ¿Por qué?

	<p>Desde el punto de vista del negocio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué ventajas y desventajas tienen las marcas que vende? - ¿Cuál considera que es el mejor suplemento nutricional para mascotas? Y ¿Por qué?, ¿Qué le ofrece que lo hace ser el mejor? - ¿Qué márgenes de ganancia tienen los suplementos que vende actualmente?
<p>DEMANDA</p> <p>El objetivo de esta etapa es identificar cuáles son los suplementos que se venden en el canal y por qué son los preferidos de los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - De los suplementos nutricionales que vende para perros y gatos - ¿Cuáles son los que se venden más? Y ¿Por qué? - ¿Qué buscan los clientes en los suplementos nutricionales? - ¿Cuáles beneficios le llaman más la atención a los clientes? - ¿Por qué razones un cliente compra un suplemento nutricional para las mascotas? - ¿Usted considera que hay diferencias entre lo que busca un dueño de un perro y un dueño de un gato en un suplemento nutricional?, ¿Cuáles son sus diferencias?, ¿Qué buscan uno y otro?
<p>PROCESO DE COMPRA</p> <p>Esta etapa consiste en señalar los factores clave en el proceso de compra para determinar la viabilidad de comprar o no un producto de la categoría.</p>	<p>PROCESO DE COMPRA:</p> <p>SURGE LA NECESIDAD:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Razones por las que decide vender suplementos nutricionales para perros y gatos <p>BÚSQUEDA DE ALTERNATIVAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se enteran de nuevas marcas o nuevos proveedores de suplementos nutricionales para mascotas? - ¿Dónde buscan proveedores nuevos? - ¿Hay proveedores que los visitan para ofrecer algunos suplementos nuevos? En caso de que sí ¿Qué proveedores los han visitado?, ¿Cómo ha sido su experiencia? ¿Con qué frecuencia los visitan? <p>EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿En qué características se fijan para decidir si comprarle o no a un proveedor de suplementos nutricionales para mascotas? - ¿Qué comparan entre los proveedores? <ul style="list-style-type: none"> a) Margen de ganancia ¿cuánto? Rangos b) Marca c) Garantía d) Crédito o tiempo de pago ¿Cuánto? e) Publicidad que tiene (¿En Dónde?)

	<p>o) Características del producto ¿Cuáles?</p> <p>p) Diseño del producto ¿Qué les llama la atención?</p> <p>q) Recomendación ¿De quién?</p> <p>r) Promociones/descuentos ¿Cuáles son atractivas?</p> <p>s) Servicio del proveedor</p> <p>t) Tiempos de entrega</p> <p>u) Entrega de pedido completo</p> <p>v) Conocimiento del vendedor</p> <p>w) Actualizaciones o capacitaciones sobre el producto</p> <p>DECISIÓN DE COMPRA</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son los 3 factores más importantes para elegir una marca de uniformes como proveedor? - ¿Quién toma la decisión de elegir al proveedor y realizar la compra? ¿Alguien influye o ayuda en la decisión de compra? ¿Quién? ¿De qué manera influye está persona? ¿Cómo es el proceso para trabajar con un proveedor? <p>SENTIMIENTO POST COMPRA</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿En función de qué factores quedan o no satisfechos con su compra? - ¿Qué los hace estar satisfechos con su proveedor?
<p>MOTIVADORES Y BARRERAS DE COMPRA</p> <p>Se identificarán las características clave que debe tener un proveedor de suplementos para ser atractivo así como los imperdonables de compra en el canal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuáles son las características más importantes que debe cumplir un proveedor de suplementos nutricionales para que usted se interese en comprarle producto? - ¿Ha dejado de comprar a algún proveedor de suplementos nutricionales? - ¿Por qué razones le ha dejado o le dejaría de comprar a un proveedor de suplementos nutricionales?
<p>RELACIÓN CON PROVEEDORES</p> <p>Esta etapa abordará la relación proveedor - canal con la intención de obtener elementos clave que abonen a la estrategia de distribución del nuevo producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo es la relación con sus proveedores de suplementos nutricionales? - ¿Quién le provee los suplementos nutricionales es directamente la marca, un representante, un distribuidor o quién? - ¿Cuándo necesita hacer un pedido, cómo lo realiza?, ¿Qué medios tiene como opciones para hacer algún pedido? - ¿Cuál es el tiempo de respuesta de sus proveedores?, ¿Cuánto tardan en surtirle producto (suplementos nutricionales)? - - Desde que hace el pedido hasta que le entregan el producto ¿Cuánto tiempo tardan en entregarles? - ¿Qué promociones y/o beneficios le ofrecen sus proveedores? - ¿Qué le gustaría que sus proveedores mejoraran?

<p>PROVEEDOR IDEAL</p> <p>Identificar las características de un proveedor ideal de suplementos nutricionales para mascotas.</p> <p>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Si existiera un proveedor ideal de suplementos nutricionales, ¿Cómo se lo imagina? - Tipo de productos, presentaciones - Medios para hacer pedidos - ¿Cuál sería la manera más práctica y cómoda de hacer un pedido con el proveedor?, ¿Por teléfono? ¿Desde la página? ¿Correo electrónico? O ¿Qué venga directamente un vendedor a visitarlo? - - Qué tipo de promociones y beneficios le resultarían atractivo - ¿Qué margen de utilidad sería atractivo?
<p>RECOMENDACIONES</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Imagine que usted es el dueño de una empresa que va a lanzar un suplemento nutricional para perros y gatos, ¿Qué haría usted para que fuera exitoso?, ¿Qué le ofrecería a negocios como este para que se decidan a comprar el producto? - ¿Qué ofrecería que lo pudiera hacer diferente al resto de los competidores? <p>AGRADECIMIENTO</p>